

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE PRESTACION DE
SERVICIOS EXEQUIALES PARA MASCOTAS

EDGAR MICHAELS

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS Y CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA

2.013

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE PRESTACION DE
SERVICIOS EXQUIALES PARA MASCOTAS

EDGAR MICHAELS

Trabajo de grado para optar el título de Administrador de empresas

TUTOR

Jacob Ahumada M

Especialista en sistemas de calidad

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS Y CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA

2.013

Nota de aceptación:

Firma de Jurado

Firma de Jurado

Bogotá, junio 4 del 2013

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
JUSTIFICACIÓN	17
OBJETIVOS	19
OBJETIVO GENERAL	19
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
MARCO CONCEPTUAL	20
MARCO METODOLÓGICO	22
MARCO TEORICO	23
RESUMEN EJECUTIVO	25
2.MERCADO	28
2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	28
2.1.1. Análisis del sector.	28
2.1.2. Análisis de mercado.	31

	6
<i>2.1.2.1. Mercado potencial.</i>	36
<i>2.1.2.1.1. Usaquén.</i>	38
<i>2.1.2.1.2. Chapinero.</i>	39
<i>2.1.2.1.3. Suba.</i>	40
<i>2.1.2.2. Mercado objetivo.</i>	41
<i>2.1.2.3. Nicho de mercado.</i>	42
<i>2.1.2.4. Investigación descriptiva.</i>	43
<i>2.1.2.4.1. Ficha técnica.</i>	43
<i>2.1.2.4.2. Formato de Encuesta.</i>	45
<i>2.1.2.4.3. Desarrollo de la Encuesta.</i>	46
<i>2.1.2.4.4. Presentación de resultados.</i>	46
<i>2.1.2.5. Análisis de la competencia.</i>	53
<i>2.1.2.5.1. Formato Entrevista.</i>	54
<i>2.1.2.5.2. Desarrollo Entrevista.</i>	55
<i>2.1.2.5.3. Análisis de Servicios Sustitutos.</i>	57
<i>2.1.2.6. Conclusiones del Análisis de Mercado.</i>	57
2.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO	59
2.2.1. Concepto del Servicio.	59
2.2.2. Estrategias de Precio.	60
2.2.3. Estrategias de Promoción.	61

	7
2.2.4. Estrategias de Comunicación.	62
2.2.5. Estrategias de Servicio	64
2.2.6. Presupuesto de la Mezcla de Mercado	64
2.2.7. Proyecciones de Ventas.	65
3. ANÁLISIS TECNICO OPERATIVO	69
3.1. OPERACIÓN	69
3.1.1. Ficha técnica del Servicio.	69
3.1.2. Estado de Desarrollo del Proyecto.	70
3.1.3. Descripción del proceso.	70
3.1.4. Necesidades y Requerimientos.	71
3.1.5. Plan de Compras Operación.	72
3.1.5.1. <i>Maquinaria.</i>	72
3.1.5.2. <i>Gastos Operación.</i>	72
3.2. COSTOS DEL SERVICIO	73
3.3. INFRAESTRUCTURA	76
3.3.1. Ubicación local	76
3.3.2. Posible distribución del local.	77
4.ORGANIZACIÓN	79
4.1. ANÁLISIS DOFA	79
4.2. ORGANIGRAMA	81

	8
4.3. PERSONAL ADMINISTRATIVO	82
4.3.1. Gerente.	82
4.3.1.1. <i>Perfil.</i>	82
4.3.1.2. <i>Funciones</i>	82
4.3.2. Asesor comercial.	82
4.3.2.1. <i>Perfil</i>	82
4.3.2.2. <i>Funciones</i>	83
4.3.3. Servicios Generales.	83
4.3.3.1. <i>Perfil.</i>	83
4.4. ASPECTOS LEGALES	84
4.4.1. Tipo de Sociedad.	84
4.4.2. Minuta.	85
4.4.3. Permisos	91
4.5. PLAN DE COMPRAS ADMINISTRATIVO	93
4.5.1. Muebles.	93
4.5.1.1. <i>Equipos de oficina.</i>	94
4.6. GASTOS	95
4.6.1. Administrativos.	95
4.6.2. Puesta en Marcha.	98
4.6.3. APORTES CAPITAL	99

5. FINANZAS	100
5.1. SUPUESTOS MACROECONÓMICOS	100
5.2. PRESUPUESTO INICIAL	101
5.3. DEPRECIACIONES	102
5.3.1. Maquinaria y Equipo de Operación.	102
5.3.2. Muebles y Enseres.	102
5.3.3. Equipo de Oficina.	103
5.4. BALANCE GENERAL	104
5.5. ESTADO DE RESULTADOS	105
5.5.1. Estado de Resultados Mensual.	106
5.6. FLUJO DE CAJA	107
5.6.1. Flujo de Caja Mensual	109
5.7. ANALISIS FINANCIERO	110
6.IMPACTOS	113
7.CONCLUSIONES	114
8.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	115

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Localidades de Bogotá	35
Tabla 2: Población localidades objeto de estudio.	37
Tabla 3: Población localidad de Usaquén	41
Tabla 4: Clínicas veterinarias	54
Tabla 5: Competencia	55
Tabla 6: Servicios sustitutos	57
Tabla 7: Clases de servicio	60
Tabla 8: Calculo de utilidad marginal del proyecto.	61
Tabla 9: Estrategias de promoción.	62
Tabla 10: Estrategias de comunicación.	63
Tabla 11: Presupuesto mezcla de mercado.	65
Tabla 12: Proyección ventas primer año.	66
Tabla 13: Variables macroeconómicas.	67
Tabla 14: Proyección ventas por unidades.	67
Tabla 15: Ingresos.	68
Tabla 16: Maquinaria.	72
Tabla 17: Gastos anuales de operación.	72
Tabla 18: Costos cremación.	74
Tabla 19: Costos Cremación Plus.	75
Tabla 20: Ubicación local.	76

	11
Tabla 21: Gastos de adecuación.	77
Tabla 22: Análisis DOFA.	79
Tabla 23: Tipos de sociedad.	84
Tabla 24: Muebles.	93
Tabla 25: Equipos de oficina.	94
Tabla 26: Gastos anuales de administración.	95
Tabla 27: Salario Gerente General.	96
Tabla 28: Salario Asesor Comercial.	97
Tabla 29: Salario servicios generales.	98
Tabla 30: Gastos Puesta en Marcha.	99
Tabla 31: Supuestos macroeconómicos.	100
Tabla 32: Presupuesto inicial.	101
Tabla 33: Depreciación maquinaria y equipo de operación.	102
Tabla 34: Depreciación muebles y enseres.	102
Tabla 35: Depreciación equipo de oficina.	103
Tabla 36: Balance general.	104
Tabla 37: Estado de resultados.	105
Tabla 38: Estado de resultados mensual.	106
Tabla 39: Flujo de caja.	108
Tabla 40: Flujo de caja mensual.	109
Tabla 41: Indicadores financieros.	110
Tabla 42: Calculo de WACC.	112

INDICE DE GRAFICAS

	Pág.
Ilustración 1. Evolución PIB Colombia	28
Ilustración 2. PIB per cápita Colombia	29
Ilustración 3. Participación porcentual de los sectores del PIB	30
Ilustración 4. Unidades de planeamiento zonal Bogotá	33
Ilustración 5. Localidad de Usaquén	38
Ilustración 6 Localidad Chapinero	39
Ilustración 7. Localidad Suba	40
Ilustración 8. Pregunta 1. ¿Usted y/o sus hijos tiene mascota?	46
Ilustración 9. Pregunta 2. ¿Qué tipo de mascota tiene?	47
Ilustración 10. Pregunta 3. ¿Cuántas mascotas tiene en su vivienda?	48
Ilustración 11. Pregunta 4. ¿Según esta escala su mascota es de tamaño?	49
Ilustración 12. Pregunta 5. ¿Tiene algún tipo de seguro en caso de que su mascota fallezca?	49
Ilustración 13. Pregunta 6. ¿Le interesaría un servicio que le ayudará en el momento en que su mascota falleciera?	50
Ilustración 14. Pregunta 7. ¿De estos servicios cual le interesaría?	51
Ilustración 15. Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de los servicios que se menciona? a. Cremación	51
Ilustración 16 Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de los servicios que se menciona? b. Cremación plus	52

Ilustración 17. Pregunta 9. ¿Le interesaría un servicio de ayuda psicológica para sus hijos en caso del fallecimiento de su mascota?	53
Ilustración 18. Descripción del proceso.	70
Ilustración 19. Posible distribución del local	78
Ilustración 20. Organigrama	81

INTRODUCCIÓN

Biológicamente la muerte es el término de la vida a causa de la imposibilidad de cumplir las funciones básicas de un ser vivo. Sin embargo, a través de los años la civilización ha dado un significado más amplio, de acuerdo a sus creencias. Las culturas indígenas prehispánicas concebían la muerte como el inicio de un viaje de varios días hacia el reino de los muertos, por lo tanto en el entierro el difunto estaba acompañado de dos tipos de objetos, los que había usado en vida y los que pudiera necesitar en su camino al inframundo.

Los egipcios pensaban que lo más importante era la vida eterna y se alcanzaba mediante costosos rituales, que incluían joyas y grandes tesoros. Según los griegos, lo esencial no era el dinero invertido en el ritual, sino el simbolismo del mismo. Ya que, negarle el entierro o incineración al cadáver era condenar su alma a vagar en el mundo de los vivos; ritual del que provienen las actuales costumbres occidentales. Conductas, que además de garantizar un estado de plenitud después de la muerte, ayudan a sobrellevar la ausencia de los seres queridos.

“La percepción de la muerte en los animales es simplemente una parte del ciclo de la vida, es necesario que algunos mueran para que otros sobrevivan y así mantener el equilibrio dentro del ecosistema. Sin embargo, el aumento de mascotas en las grandes ciudades, como respuesta del auge económico y los vacíos afectivos de los ciudadanos” (Atehortua, Gomez, & Orozco,

2007). Han generado un estrecho vínculo entre el hombre y la mascota, considerándola un miembro más de la familia, cuya ausencia generaría gran dolor.

Es así como el proyecto de negocio presenta una solución integral para sobrellevar el duelo. Desde el punto de vista psicológico, legal y sanitario. Teniendo en cuenta las limitaciones de costos que genera cremar o inhumar un cadáver y las restricciones ambientales y sanitarias vigentes en la ciudad de Bogotá.

El presente trabajo de grado busca estructurar la idea de negocio, como una opción real para los posibles demandantes de servicios funerarios animales. Desde el punto de vista de mercadeo, operativo, organizacional y financiero.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presupuesto destinado para la manutención de una mascota se ha venido incrementando a través de los años en las familias colombianas. Situación que se ve reflejada en el aumento de los ingresos de los habitantes del país, el PIB per cápita subió de US\$2.391 en el 2002 a US\$7.067 en el 2011 (www.datosbancomundial.org, 2011). Posicionando al país en un nivel de ingreso medio alto según el banco mundial.

Cuando el ingreso económico de una familia supera la cobertura de sus necesidades básicas, se generan gastos que anteriormente no se tenían presentes. Un claro ejemplo, son las mascotas quienes años atrás no tenían la importancia que tienen hoy en día. Actualmente existen tiendas especializadas para atender necesidades alimentarias, educativas, recreativas y sanitarias.

Todas estas necesidades las ha venido cubriendo el mercado de forma escalonada, exceptuando la muerte del animal. Los dueños no cuentan con un apoyo para superar la pérdida, ni con una asesoría del tratamiento del cadáver. Aunque la legislación colombiana contempla normas para el manejo integral de residuos anatomopatológicos, no se tiene una norma clara y lo suficientemente estricta para que se dé el cumplimiento correspondiente por parte de los dueños de mascotas, es donde el gobierno debe participar, creando normas y campañas pedagógicas, para concientizar a la sociedad de esta problemática, situación que da oportunidad de proponer ideas de negocios como lo menciona el presente trabajo.

JUSTIFICACIÓN

Según un artículo del periódico portafolio, el buen momento de la economía colombiana está incentivando el crecimiento de la población canina y felina en los hogares bogotanos

“Ese es el panorama de las mascotas del país que entrega Angélica García, gerente de seguro de mascotas de Falabella Pro, con base en información de la secretaría de salud de Bogotá, la Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias y datos de las aseguradoras internacionales. Hay alrededor de 551 mil caninos y aproximadamente 144.928 gatos en Bogotá, lo que corresponde a que por cada 10 habitantes de la capital del país hay un perro y por cada 50 habitantes hay un gato; es decir uno de tres hogares tiene una mascota. "Ante el aumento del número de mascotas en la sociedad nace la necesidad de estimar los gastos aproximados que tendría que asumir un propietario a la hora de adquirir una mascota y velar por su bienestar durante toda su vida. Entre gastos de alimentación, servicios médicos, belleza, responsabilidad civil y gastos exequiales, afirma García. Se presume que el propietario de un perro gastaría al sumar esos ítems 120 millones de pesos y el de un gato 71 millones de pesos, si se tiene en cuenta que para el primer caso el animal vive en promedio entre 10 y 15 años y en el segundo, 12 a 15 años. En alimentación mensual un propietario de un perro gasta alrededor de 250.000 pesos. La gran variedad de productos alimenticios para mascotas en el mercado hace que los amos deban asumir la compra del alimento no como un gasto sino como una forma de cuidar a

su mascota. En la actualidad existen alimentos creados para razas y tamaños específicos.”
(<http://voxpathuli.net>, 2013)

Esta idea de negocio, además de suplir una necesidad emocional, cubre los problemas de salud pública que puede llegar a causar la inadecuada manipulación de los cuerpos sin vida; por falta de cultura ciudadana y/o desconocimiento de las normas e impactos ambientales.

La idea de negocio pretende brindar un servicio exequial completo para mascotas en la ciudad de Bogotá. Ofreciendo asistencia psicológica para superar el duelo y asesoría exequial.

- Asistencia psicológica para superar el duelo: apoyo en el duelo y ayuda para guardar los recuerdos a perpetuidad mediante talleres y actividades enfocadas a mitigar la ausencia de la mascota.
- Asesoría exequial: completa al momento del deceso. Trámites legales, arreglo y preservación del cadáver, traslados dentro del perímetro urbano y suministro de una urna para las cenizas.

Una de las ventajas de este proyecto es la poca oferta en servicios exequiales para mascotas en la ciudad de Bogotá, no es suficiente para suplir la demanda actual.

En conclusión, esta iniciativa brinda tranquilidad a los dueños de mascotas y beneficia a los ciudadanos porque Previene y disminuye los problemas de salud pública que son consecuencia de la muerte animal.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocio para establecer en Bogotá, una empresa de servicios exequiales para mascotas, a partir del primer trimestre del año 2014.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar el mercado, realizando un estudio del servicio, con el fin de comprender la situación actual e identificar estrategias, oportunidades y posibilidades de ventas.
- Realizar un estudio y posterior diseño organizacional que permita establecer estrategias administrativas que garanticen un buen funcionamiento de la empresa así como una adecuada y justa administración del recurso humano.
- Con base en el estudio legal, establecer la organización jurídica que debe tener la empresa para que su operación se encuentre dentro del marco legal y así mismo conocer la normatividad que rige el sector.
- Realizar una evaluación financiera del proyecto para establecer la factibilidad, sostenibilidad y rentabilidad de la empresa.
- Evaluar los impactos sociales y ambientales que genera.

MARCO CONCEPTUAL

Exequias: Son las honras fúnebres, también puede tomarse como el acto de brindar u ofrecer servicios fúnebres de acuerdo a las comodidades que se merecen todas las personas por el hecho de ser humano, también se puede definir como las ceremonias religiosas que se ofrecen a los difuntos dependiendo claramente de las creencias religiosas que el difunto profesó en vida, las exequias en las diferentes culturas y/o religiones difieren notablemente.

Cremación: La cremación es el acto de incinerar un cuerpo, también se puede tomar como la reducción de algo a cenizas. “El proceso de la cremación tiene lugar en el llamado crematorio. Consiste de uno o más hornos y utillaje para el manejo de las cenizas. Un horno de cremación es un horno industrial capaz de alcanzar altas temperaturas (de aproximadamente 870 a 980 °C), con modificaciones especiales para asegurar la eficiente desintegración del cuerpo. Una de esas modificaciones consiste en dirigir las llamas al torso del cuerpo, en donde reside la principal masa corporal.” (Secretaría de Cultura recreación y deporte, 2013)

“El crematorio puede formar parte de una capilla o una agencia funeraria, o también puede ser de una construcción independiente o un servicio provisto por un cementerio.” (Secretaría de Cultura recreación y deporte, 2013)

“Los hornos usan un número diverso de fuentes combustibles, tales como el gas natural o el propano. Los modernos hornos crematorios incluyen sistemas de control que monitorean las condiciones bajo las cuales la cremación tiene lugar.” (www.inec.gob.ec, 2012)

Inhumar: “La diferencia entre enterrar y desenterrar, inhumar y exhumar, consiste en que se entierra y desentierra todo lo que se esconde o saca de la tierra, para que esté y permanezca oculto, y así todo se entierra y en todas partes se entierra. Inhumación y exhumación solo corresponde a los cadáveres humanos y a las ceremonias con que esto se verifica.” (www.wikilengua.org, 2012) Etimológicamente la palabra inhumar significa enterrar bajo el humus un cadáver.

Ritual: “Un ritual es una serie de acciones, realizadas principalmente por su valor simbólico. Son acciones que están basadas en alguna creencia, ya sea por una religión, por una ideología política, por un acto deportivo, por las tradiciones, por los recuerdos o la memoria histórica de una comunidad, etc.” (es.wikipedia.org, 2013) El término "rito" proviene del latín ritus.

Anamnesis: La anamnesis es la reunión de datos subjetivos, relativos a un paciente, que comprenden antecedentes familiares y personales, signos y síntomas que experimenta en su enfermedad, experiencias y, en particular, recuerdos, que se usan para analizar su situación clínica. Es un historial médico que puede proporcionarnos información relevante para diagnosticar posibles enfermedades.

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación surge a partir de la poca oferta de servicios exequiales para mascotas en Bogotá. Para soportarla se extraerá información de las siguientes fuentes:

- Fuentes de información primaria: Mediante el método estadístico aleatorio simple, se determinara la muestra representativa del mercado, para identificar preferencias y comportamientos de clientes potenciales.
- Fuentes de información secundarias: Como referentes se consultaran estudios y datos de fuentes como el Dane y el Banco de la república, además de artículos relevantes de revistas y periódicos.
- Herramientas estadísticas: el uso del estadístico z , para muestras grandes y la desviación estándar.

MARCO TEORICO

Todas las personas afrontan el duelo de forma diferente, para unos es fácil asimilar la pérdida, por otro lado existen personas que les toma más tiempo, de esta manera, se quiere ayudar a mitigar esta pérdida, con talleres y asesorías emocionales y psicológicas.

Con el objetivo de contribuir socialmente se incentiva a los usuarios a considerar fundaciones que ayudan a los animales sin hogar. De esta forma se puede dar oportunidad, sin el objetivo de reemplazar a la mascota que falleció, a un animal necesitado como opción para mitigar la ausencia.

Muchas veces episodios trascendentales pueden generar secuelas. La forma de percibir la vida de las personas cambia cuando se tiene una experiencia directa con la muerte.

El vínculo sentimental que se genera entre una persona y su mascota es muy estrecho hasta el punto de asociarla como un miembro más de la familia. La pérdida de este ser puede llegar a ser un gran duelo que incluso puede requerir un tratamiento especial. Todas las personas lo afrontan de forma diferente. Para unos es fácil asimilarlo, pero a otros les toma mucho más tiempo. Una alternativa para mitigar la pérdida son los talleres y asesorías emocionales y psicológicas.

Según un modelo desarrollado por la doctora Elizabeth Kubler Ross, el duelo tiene tres partes las cuales las describe de forma resumida el Dr Henry Cortés González M.V, de la siguiente manera. La primera, *“Aflicción aguda o choque”*, referido a la negación de lo sucedido y recuerdos previos a la muerte del animal. Por lo que se requiere contar con un espacio para la despedida del ser querido. En esta etapa aconseja que un tratamiento adecuado del cadáver ayude a ser consciente de la muerte. La segunda *“Sentimientos de dolor”*, los amos tratan de culparse o culpar a terceros. Existen sentimientos de culpa, negligencia y frustración. En la tercera *“Restablecimiento”*, se acepta la partida del ser querido adoptando una posición de que la vida debe continuar, recordando los buenos momentos que se vivieron con la mascota.

Adicionalmente Lindenmann , Brown , Schulz presentan tres fases del duelo considerando una Fase Inicial que surge como defensa que se puede manifestar como de incredulidad, la cual puede durar algún tiempo. La Fase aguda de Duelo se genera una depresión en donde se presenta un desinterés por el mundo y disminuye con el tiempo. La última fase se refiere a la Resolución del duelo con vida diaria. Los recuerdos del Ser desaparecido traen sentimientos cariñosos, mezclados con tristeza, en lugar del dolor agudo y nostalgia.

RESUMEN EJECUTIVO

Descripción del negocio

El servicio se enfoca en informar al dueño que en el momento que lo necesite la empresa va a encargarse de darle un digno final a la mascota. El servicio completo consistirá en transportar a la mascota desde el lugar donde se encuentra en un refrigerador que permite conservar los cuerpos por un plazo no mayor a 7 días, esto quiere decir que se debe realizar mínimo un viaje a la semana al punto de cremación. Dependiendo el servicio que el cliente escoja la mascota será cremada individual o en grupo, para ambos servicios se obsequiarán recuerdos del evento. Habrá varios modelos de sufragios, a elección del dueño, que se entregará con una urna simbólica en el caso del servicio colectivo. Si el servicio elegido es el individual se entregará la urna con los restos de la mascota.

Servicios

Existen dos tipos de servicio

Cremación: Servicio de transporte del cadáver al sitio de cremación, servicio de cremación que incluye la entrega de urna simbólica y 15 recordatorios con la foto de su mascota.

Cremación plus: Servicio de transporte del cadáver al sitio de cremación, servicio de cremación individual que incluye la entrega de una urna con las cenizas de su mascota y 25 recordatorios con la foto.

El precio de los servicios oscilan entre \$150.000 y \$600.000, esto depende del tamaño de la mascota y del servicio escogido.

Mercado

Sin duda los animales en los últimos años se han convertido en un individuo más de la familia, dando como resultado la “humanización” de las mascotas. Propietarios que invierten sin control en el bienestar de sus mascotas, generando una oleada de bienes y servicios dirigida a los animales del hogar.

De acuerdo con el estudio de la firma B&Optimos contratada por Fenalco, más de la tercera parte de los hogares colombianos tiene mascota (37%). En las familias de clase alta, el animal preferido es el perro con un 44% y en las de bajos ingresos es de un 33%. Hogares que ven la necesidad de comprar alimentos especializados para sus mascotas, dejando atrás la costumbre de alimentarla con comida casera.

Este mercado se ha venido extendiendo de forma vertiginosa, evidenciando sus altas posibilidades de segmentación y su gran tamaño, ya que, los dueños no consideran los gastos de manutención como un gasto innecesario, si no como una inversión para su mascota. Es un hecho que se convirtieron en parte de la canasta familiar.

Ventas

Para los primeros años de operación los ingresos esperados se encuentran discriminados en la siguiente tabla. Los precios de los servicios han sido ajustados por el índice de inflación esperado:

INGRESOS					
Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cremación	\$ 145.350.000	\$ 158.422.198	\$ 173.265.984	\$ 188.993.573	\$207.018.184
Cremación plus	\$ 187.600.000	\$ 204.080.285	\$ 222.817.957	\$ 243.369.241	\$266.019.383
Total	\$ 332.950.000	\$ 362.502.482	\$ 396.083.941	\$ 432.362.814	\$473.037.568

Indicadores financieros

Indicadores financieros proyectados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez - Razón corriente	28,39	9,59	7,98	7,80	8,08
Prueba acida	28	10	8	8	8
Rentabilidad operacional	0,8%	3,4%	5,9%	8,1%	10,2%
Rentabilidad neta	0,5%	2,3%	3,9%	5,4%	6,9%
Rentabilidad patrimonio	4,5%	17,4%	24,5%	27,1%	27,2%
Rentabilidad del activo	4,4%	16,0%	21,9%	23,9%	24,0%
Criterios de decisión				Valores	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor				18%	
TIR (Tasa Interna de Retorno)				32,79%	
VAN (Valor actual neto)				16.332.840	
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)				1,73	

2. MERCADO

2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1. Análisis del sector.

La economía Colombiana en el periodo comprendido entre el año 2000 y 2012 creció en promedio un 4.3%; como se puede ver en el siguiente gráfico:

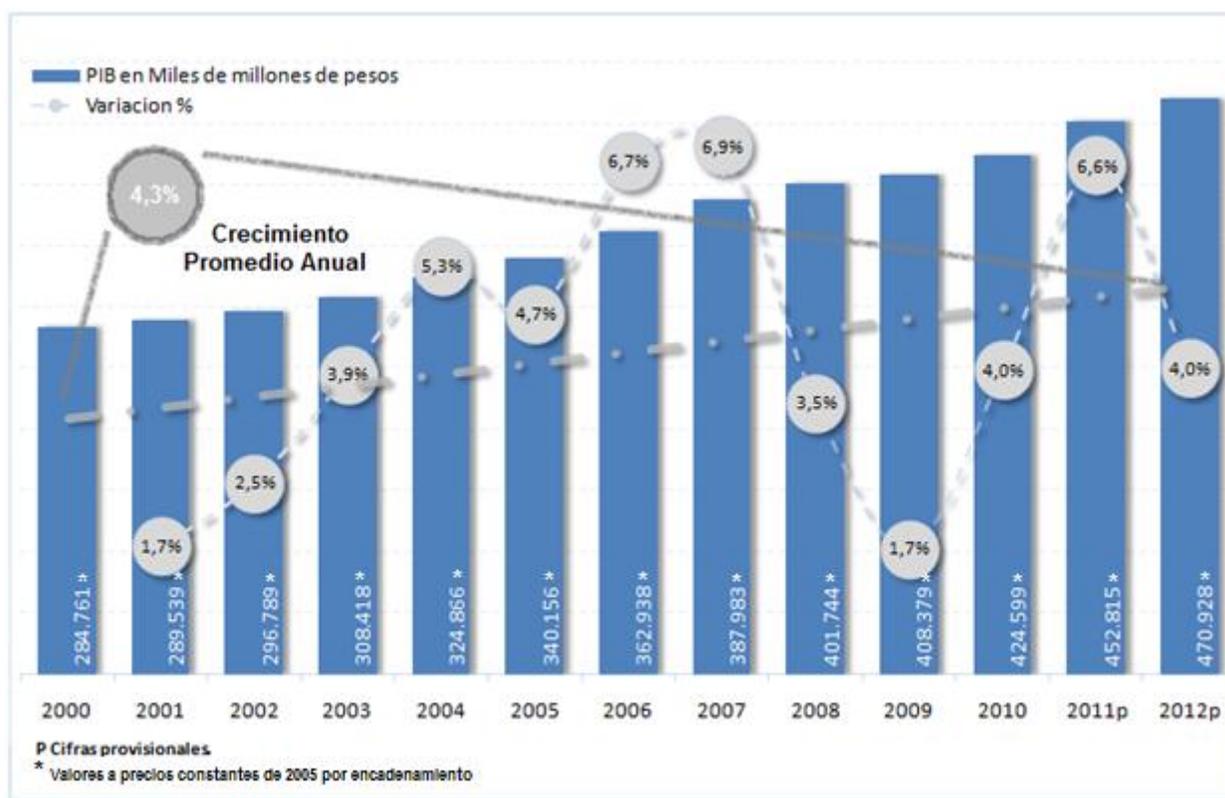


Ilustración 1. Evolución PIB Colombia

Fuente: Datos extraídos de Dane - Dirección de Síntesis y Cuentas nacionales, Elaboración autor.

El sector de otras actividades de servicios personales (código CIU 96) aporta en promedio el 16,02% de este incremento. Rubro donde están ubicados los servicios para mascotas específicamente en el subgrupo otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales (código CIU 960), según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas adaptada para Colombia por el Dane.

Como se puede observar en la siguiente gráfica el PIB per cápita se ha duplicado en los últimos 14 años:



Ilustración 2. PIB per cápita Colombia

Imagen tomada de: Observatorio Económico

Inexmoda.[http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Presentacion%20Estudio%20de%](http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Presentacion%20Estudio%20de%20).pdf

A pesar, que el área de servicios disminuyó ligeramente su participación relativa en el PIB pasando del 17,38% al 15,00%, sólo es superado por el sector de establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas.

Como se puede observar en la siguiente gráfica, la participación de los diferentes sectores del producto interno bruto se ha mantenido exceptuando la explotación de minas y canteras que ha tenido un crecimiento importante en los últimos años.

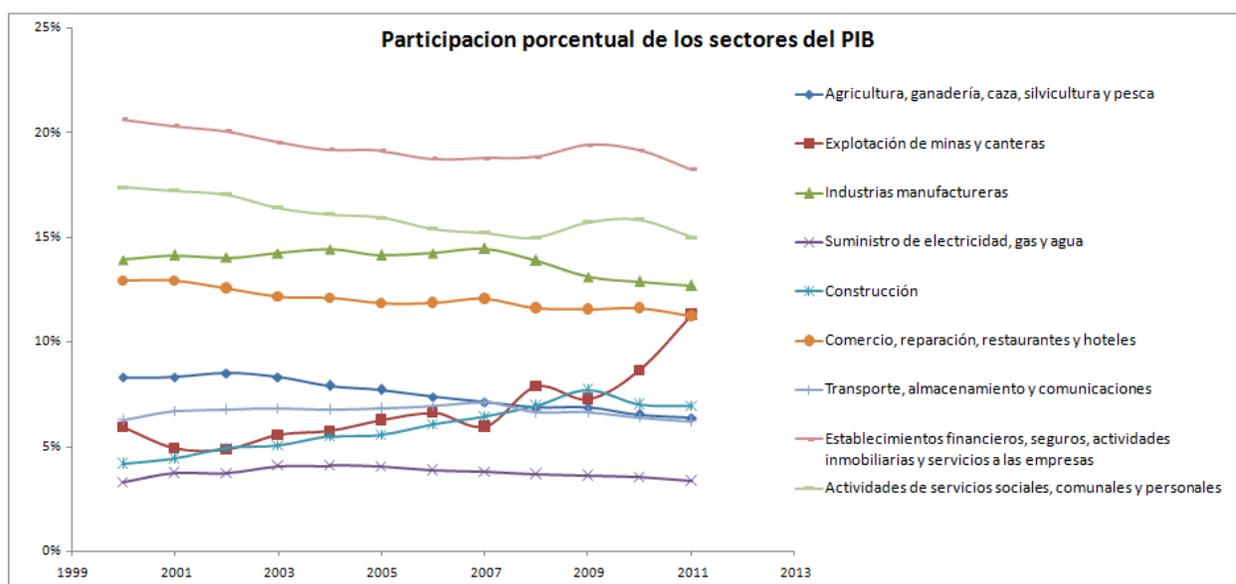


Ilustración 3. Participación porcentual de los sectores del PIB

Fuente: Datos extraídos de DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas nacionales, Elaboración autor.

Según el boletín de prensa del 5 de marzo del 2012 del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), sobre el índice de precios al consumidor febrero de 2012, los servicios de mascotas se ubican en el grupo de gasto “Diversión” (código 60000000). Aunque la variación de este rubro fue negativa, se mantiene con una participación superior al 3%, y el

componente “servicios para mascotas” presento una variación positiva cercana al 1% (www.dane.gov.co, 2012).

Situaciones que presentan posibilidades de obtener ventajas y beneficios de participar en un mercado creciente, donde la demanda cada día exige más variedad y exclusividad en los servicios para el cuidado de las mascota.

2.1.2. Análisis de mercado.

Sin duda los animales en los últimos años se han convertido en un individuo más de la familia, dando como resultado su “humanización”. Propietarios que invierten sin control en el bienestar de sus mascotas, generando una oleada de bienes y servicios dirigida a los animales del hogar.

Este fenómeno social tiene como respuesta el desarrollo de nuevos productos y servicios incentivados por las exigencias de los dueños. Actualmente, se encuentran servicios para mascotas que años atrás eran inimaginables, como ejemplo: SPA y colegios caninos. Incluso se podría decir que las mascotas se clasifican en un estrato socioeconómico, ya que, los productos disponibles en el mercado varían ampliamente según el poder adquisitivo del dueño.

De acuerdo con un artículo publicado en la página de Fenalco, más de la tercera parte de los hogares colombianos tiene mascota (37%). En las familias de clase alta, el animal preferido es el perro con un 44% y en las de bajos ingresos es de un 33%. Hogares que ven la necesidad de

comprar alimentos especializados para sus mascotas, dejando atrás la costumbre de alimentarla con comida casera.

Este mercado se ha venido extendiendo de forma vertiginosa, evidenciando sus altas posibilidades de segmentación y su gran tamaño, ya que los dueños no consideran los gastos de manutención como un gasto innecesario, si no como una inversión para su mascota. Es un hecho que se convirtieron en parte de la canasta familiar. (www.fenalco.com.co)

Las mascotas se han convertido en un miembro más de las familias que cuando mueren requieren un servicio especial y en este momento solo lo presta una empresa en la ciudad de Bogotá.

Según la secretaria distrital de planeación, Bogotá se divide en 20 localidades, y tiene una población de 7.467.804 (Dane-SDP). Bogotá es además, un centro cultural importante en Colombia, ya que en sus dominios se encuentra la mayor oferta de ocio y de cultura que se puede imaginar. Teatros, bibliotecas, cines, museos, son sólo algunas de las ofertas de esta impresionante ciudad, catalogada por la Unesco como capital mundial del Libro. El siguiente mapa muestra las diferentes localidades que componen a Bogotá.



Ilustración 4. Unidades de planeamiento zonal Bogotá

Fuente: Imagen tomada de http://portales.sdp.gov.co/resources/mapa_upz.jpg.

La oferta cultural de Bogotá es bastante amplia, más de 50 museos y más de 60 galerías de arte abiertas al público en general, se destaca el Museo del Oro con una impresionante colección de piezas de oro así como de cerámica o textiles de la época prehispánica. El edificio y sus colecciones son Bien de Interés Cultural. También el Museo Arqueológico, el Instituto de Ciencias Naturales y el Museo Geológico, todos ellos con un impresionante valor.

En Bogotá se encuentran dos cimas destacadas por su altura, la de Monserrate y la de Guadalupe, ambas con poco más de 3,000 metros sobre el nivel del mar. En Monserrate se

encuentra el Santuario de Monserrate, en el cerro del mismo nombre, uno de los mayores atractivos de Bogotá y de Colombia, todo ello junto a las cataratas del Salto de Tequendama, en Sibaté, famosas por su altura y su caída.

“Bogotá, además de todo lo anteriormente expuesto, es una ciudad industrial, uno de los centros industriales más importantes del país, un punto estratégico desde un punto de vista logístico”. (www.colombia.costasur.com)

La siguiente tabla muestra un listado de las diferentes localidades de Bogotá con sus respectivas poblaciones y cantidad de habitantes por estrato:

Tabla 1:

Localidades de Bogotá

Cód Localidad	Nombre Localidad	Estratos			
		4. Medio	5. Medio - Alto	6. Alto	Total
1	Usaquén	132.790	60.766	73.298	266.854
2	Chapinero	42.379	12.879	46.760	102.018
3	Santa Fe	7.630	642	660	8.932
4	San Cristóbal	-	4	25	29
5	Usme	3	2	2	7
6	Tunjuelito	-	-	-	-
7	Bosa	-	-	-	-
8	Kennedy	21.153	-	-	21.153
9	Fontibón	96.793	3.294	-	100.087
10	Engativá	29.953	-	-	29.953
11	Suba	152.745	102.468	9.382	264.595
12	Barrios Unidos	96.434	7.642	-	104.076
13	Teusaquillo	119.123	8.073	-	127.196
14	Los Mártires	6.959	-	-	6.959
15	Antonio Nariño	-	-	-	-
16	Puente Aranda	-	-	-	-
17	La Candelaria	-	-	-	-
18	Rafael Uribe Uribe	-	-	-	-
19	Ciudad Bolívar	2	1	1	4
20	Sumapaz	227	102	133	462
Total Bogotá D.C.		706.191	195.873	130.261	1.032.325

Nota. Fuente: Secretaria de planeación distrital.

2.1.2.1. Mercado potencial.

El mercado potencial es totalmente heterogéneo, debido a la cantidad de posibles mascotas que puede tener una persona. Sin embargo, en investigaciones previas se ha determinado que la mayoría de hogares colombianos tiene gatos, perros y aves domésticas. Este servicio está pensado para personas de estratos 4,5 y 6 que tengan un poder adquisitivo medio alto y alto. Esta investigación se limita a población mayor de 18 años y residente en Usaquén, Chapinero y Suba. Localidades donde se encuentra la mayor concentración de personas con las características anteriormente enunciadas. El total de personas que habitan en estas tres localidades es de 633.467 posibles clientes. En la siguiente tabla se detalla la población de las localidades que van a ser objeto de la investigación:

Tabla 2:

Población localidades objeto de estudio.

Cód localidad	Nombre localidad	Nombre UPZ	Estratos			
			4. Medio	5. Medio – Alto	6. Alto	Total
1	Usaquén	Paseo de los Libertadores	-	-	1.091	1.091
1	Usaquén	Verbenal	5.494	3.761	-	9.255
1	Usaquén	La Uribe	5.378	-	-	5.378
1	Usaquén	San Cristobal Norte	-	-	79	79
1	Usaquén	Toberín	35.329	-	-	35.329
1	Usaquén	Los Cedros	81.855	17.821	3.160	102.836
1	Usaquén	Usaquén	4.451	17.118	14.629	36.198
1	Usaquén	Country Club	-	13.202	11.427	24.629
1	Usaquén	Santa Bárbara	-	8.769	42.190	50.959
1	Usaquén	UPR Usaquén	283	95	722	1.100
2	Chapinero	El Refugio	-	2.038	28.475	30.513
2	Chapinero	San Isidro Patios	-	23	-	23
2	Chapinero	Pardo Rubio	26.979	3.056	2.726	32.761
2	Chapinero	Chicó Lago	2.269	7.755	15.475	25.499
2	Chapinero	Chapinero	13.116	-	-	13.116
2	Chapinero	UPR Chapinero	15	7	84	106
11	Suba	La Academia	-	357	315	672
11	Suba	Guaymaral	2	-	152	154
11	Suba	San José de Bavaria	27.172	4.134	-	31.306
11	Suba	Britalia	14.421	-	-	14.421
11	Suba	El Prado	47.308	12.577	-	59.885
11	Suba	La Alhambra	234	35.230	-	35.464
11	Suba	Casa Blanca	23.411	9.680	755	33.846
11	Suba	Niza	9.344	38.441	6.600	54.385
11	Suba	La Floresta	20.884	1.822	-	22.706
11	Suba	Suba	9.955	195	947	11.097
11	Suba	El Rincón	-	-	482	482
11	Suba	Tibabuyes	-	-	-	-
11	Suba	UPR Suba	14	32	131	177
Total Bogotá D.C.			327.914	176.113	129.440	633.467

Nota. Fuente: Secretaria de planeación distrital.

2.1.2.1.1. *Usaquén.*

La localidad de Usaquén, recibió su nombre del cacique Usaquén, es la número 1 de Bogotá y hasta 1954 fue un municipio de Cundinamarca.

Con una extensión total de 6.531,32 hectáreas, se ubica en el extremo nororiental de la ciudad y limita, al occidente con la Autopista Norte, que la separa de la localidad de Suba; al sur con la Calle 100, que la separa de la localidad de Chapinero; al norte, con los municipios de Chía y Sopó y al oriente, con el municipio de la Calera. Esta localidad está dividida en nueve UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal): Paseo Los Libertadores, Verbenal, La Uribe, San Cristobal Norte, Toberín, Los Cedros, Usaquén, Country Club y Santa Bárbara. Su población está conformada por 449.621 habitantes. La localidad de Usaquén cuenta con 73.298 personas de estrato alto o 6, de estrato 5 o medio alto existen 60.766 y 132.790 de estrato medio o estrato 4.

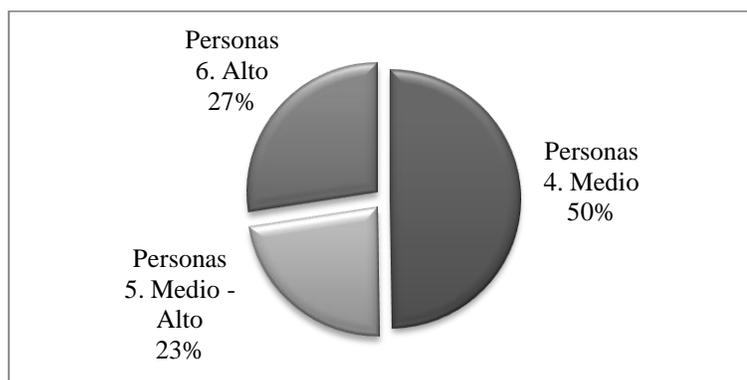


Ilustración 5. Localidad de Usaquén

Fuente: Datos extraídos de Departamento Administrativo de Planeación Distrital, Elaboración autor.

2.1.2.1.2. Chapinero.

La localidad de Chapinero es la número 2 de Bogotá, está ubicada en el centro-oriente de la ciudad y limita, al norte, con la calle 100 y la vía a La Calera, vías que la separan de la localidad de Usaquén; por el occidente, el eje vial Autopista Norte Avenida Caracas que la separa de las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo; en el oriente, las estribaciones del páramo de Cruz Verde, la Piedra de la Ballena, el Pan de Azúcar y el cerro de la Moya, crean el límite entre la localidad y los municipios de La Calera y Choachí. El río Arzobispo (calle 39) define el límite de la localidad al sur, con la localidad de Santa Fe. Chapinero tiene una extensión total de 3.898,96 hectáreas con un área rural de 2.664,25 ha (68%) y un área urbana de 1.234,71 ha (32%).

Hoy en día Chapinero cuenta con aproximadamente 166.000 habitantes y una población flotante de más de 500.000 personas. (Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Distrital).

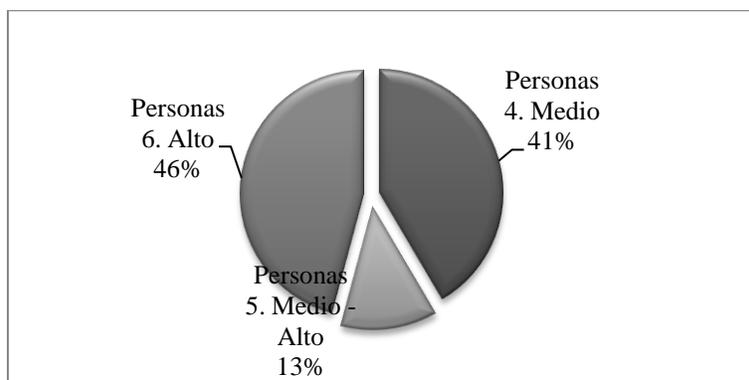


Ilustración 6 Localidad Chapinero

Fuente: Datos extraídos de Secretaria Departamento Administrativo de Planeación Distrital, Elaboración autor.

2.1.2.1.3. Suba.

La localidad de Suba es la número 11 de la ciudad, se encuentra ubicada al noroccidente de Bogotá. Limita al norte con el municipio de Chía y su prolongación con el río Bogotá; al sur, con la Calle 100 (localidad de Barrios Unidos) y el río Juan Amarillo (localidad de Engativá); al occidente con el río Bogotá (municipios de Cota y Chía) y al oriente con la Autopista Norte (localidad de Usaquén).

Tiene una extensión total de 10.054,98 hectáreas, de las cuales 6.033,67 se clasifican en suelo urbano, 880 corresponden a suelo de expansión y 3.141,31 pertenecen al suelo rural. Dentro de estos tres tipos de suelos, se localizan 1.754,66 hectáreas de suelo protegido. Cuenta con 780.267 habitantes aproximadamente (Secretaria de Cultura recreacion y deporte, 2013). Suba cuenta con 9.382 personas de estrato alto, 102.468 de estrato 5 o medio alto y 152.745 de estrato medio o estrato 4.

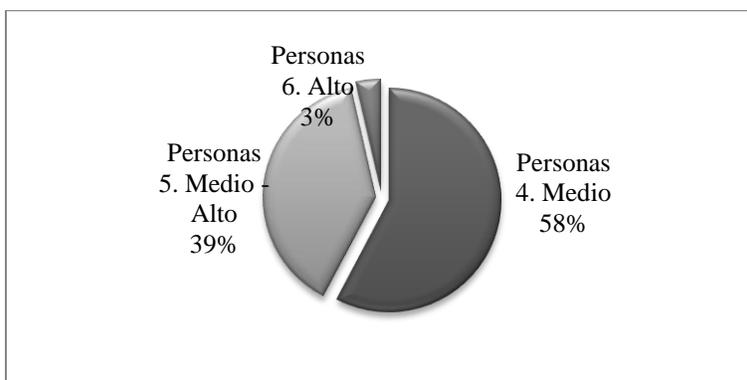


Ilustración 7. Localidad Suba

Fuente: Datos extraídos de Departamento Administrativo de Planeación Distrital, Elaboración autor.

2.1.2.2. Mercado objetivo.

Se tomó la localidad de Usaquéen porque allí se encuentra localizado un 45% del total del mercado potencial, así mismo, por la heterogeneidad que presenta la población. Existen poblaciones representativas de cada uno de los estratos que son objeto de la investigación, esto ayuda en el momento de aplicar la encuesta, arrojando resultados más precisos y que demuestren la realidad de cada uno de los estratos. Además, se observó que varios parques de la localidad son frecuentados por muchos dueños de mascotas a los cuales se les podía aplicar la encuesta. A continuación se muestra la distribución por UPZ de cada uno de los estratos socioeconómicos de la localidad de Usaquéen.

Tabla 3:

Población localidad de Usaquéen

Cód localidad	Nombre localidad	Códig o UPZ	Nombre UPZ	Estratos			Total
				4. Medio	5. Medio Alto	6. Alto	
1	Usaquén	1	Paseo de los Libertadores	0	0	1.091	1.091
1	Usaquén	9	Verbenal	5.494	3.761	0	9.255
1	Usaquén	10	La Uribe	5.378	0	0	5.378
1	Usaquén	11	San Cristobal Norte	0	0	79	79
1	Usaquén	12	Toberín	35.329	0	0	35.329
1	Usaquén	13	Los Cedros	81.855	17.821	3.160	102.836
1	Usaquén	14	Usaquén	4.451	17.118	14.629	36.198
1	Usaquén	15	Country Club	0	13.202	11.427	24.629
1	Usaquén	16	Santa Bárbara	0	8.769	42.190	50.959
1	Usaquén	901	UPR Usaquéen	283	95	722	1.100
Total localidad Usaquéen				132.790	60.766	73.298	266.854
				50%	23%	27%	100%

Nota. Fuente: Datos Extraídos de la Secretaria de Planeación Distrital.

2.1.2.3. Nicho de mercado.

Se escogió la localidad de Usaquéen porque el 45% de su población cumple con las condiciones de poder adquisitivo, localidad que permite abarcar en un solo sitio todos los posibles compradores para así conocer sus preferencias y por qué no algunas sugerencias al servicio. 266,854 personas habitan y cumplen con el perfil solicitado, de este total se encontró que el 77% tienen mascota en su hogar es decir, 205,478 personas de las cuales 136,970 están dispuestas a tomar el servicio de exequias para mascotas. Esta cifra se convierte en el nicho de mercado de la empresa.

Debido a que la empresa iniciará actividades en el primer trimestre del año 2014, se proyecta atender un 1% del total de los posibles clientes, es decir 1,369 dueños de mascotas, esta cantidad de servicios se basa en dos aspectos: primero la capacidad inicial de la empresa que está calculada en la cantidad de servicios que se pueden atender con la infraestructura con la que se pretende contar en el primer año de operación, por ejemplo la nevera industrial cotizada tiene una capacidad de almacenar 800kgs. Según la encuesta realizada, la nevera estaría en capacidad máxima de recibir 175 servicios mensuales y anualmente alrededor de 2100 servicios. Esto quiere decir que el proyecto será evaluado con un 65% del total de la capacidad instalada proyectada, teniendo en cuenta el tamaño promedio de las mascotas de las personas encuestadas, además de la cantidad de personas empleadas por la empresa. Segundo se quiere dar una realidad compleja del proyecto, para así poder evaluar realmente la viabilidad del mismo.

2.1.2.4. *Investigación descriptiva.*

Se va a realizar una investigación descriptiva, planteando una encuesta que será realizada a personas dentro de la localidad de Usaquén para así poder determinar sus hábitos de consumo respecto a las mascotas. La encuesta constará de preguntas enfocadas a determinar si las personas estarían dispuesta a tomar un servicio que los asista en el momento del fallecimiento de su mascota y su intención de pago si decidieran tomar el servicio.

Gracias a esta investigación y a la recolección de datos, se podrá marcar una tendencia del tema que se está investigando.

2.1.2.4.1. *Ficha técnica.*

- Encuesta realizada por: Edgar Michaels
- Ubicación: Centro comercial Unicentro, Hacienda Santa Bárbara, Palatino y plaza central de Usaquén.
- Fecha de la realización de las encuestas: Del 11 al 23 de Febrero de 2013
- Número de encuestas: El número de encuestas se determinó por medio de la formula de muestreo estratificado

$$n = \frac{Z^2(p)(q)(N)}{N(e^2) + Z^2(p)(q)}$$

Donde:

- N: población Objeto
- p: variabilidad negativa
- q: variabilidad positiva
- Z: nivel de confianza
- e: precisión

El nivel de confianza se calculará en un 95%, para este nivel de confianza el cociente z debe ser de 1,96, así el cálculo arrojó un total de 336 encuestas.

2.1.2.4.2. *Formato de encuesta.*

Buenos días mi nombre es Edgar Michaels, soy estudiante de la Universidad EAN, en este momento me encuentro realizando una investigación para el proyecto de grado, que se basa en la posibilidad de crear una empresa dedicada a la asesoría y servicios funerarios en caso de muerte de una mascota.

¿Le podría realizar unas preguntas? gracias

Nombre: _____ Estrato: _____ Sexo: _____

1. ¿Usted y/o sus hijos tiene mascota?

Si / No (Si selecciona esta opción se debe terminar encuesta)

2. ¿Qué tipo de mascota tiene?

Perro / Gato / Ave / Otra

3. ¿Cuántas mascotas tiene en su vivienda?

1 / 2 / 3 / 4

4. ¿Según esta escala su mascota es de tamaño?

Mini (1 a 10 kg) / Pequeño (11 a 23 kg) / Mediano (24 a 36 kg) / Grande (37 en adelante)

5. ¿Tiene algún tipo de seguro en caso de que su mascota fallezca?

Si / No

6. ¿Le interesaría un servicio que le ayudara en el momento en que su mascota falleciera?

Si / No (Si selecciona esta opción se debe terminar encuesta)

7. ¿De estos servicios cual le interesaría?

Servicio de cremación, incluye entrega de urna simbólica, 15 recordatorios con la foto de su mascota.

Servicio de cremación plus, incluye entrega de urna con las cenizas de su mascota, 25 recordatorios con la foto e incluye un servicio de acompañamiento psicológico durante la ceremonia.

Servicio de entierro.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de los servicios que se menciona?

Transporte del cadáver al sitio de cremación, servicio de cremación, incluye entrega de urna simbólica, 15 recordatorios con la foto de su mascota

150.000 a 250.000 / 250.000 a 350.000 / 350.000 a 450.000 / 350.000 a 450.000

Transporte del cadáver al sitio de cremación, servicio de cremación, incluye entrega de urna simbólica, 15 recordatorios con la foto de su mascota

250.000 a 350.000 / 350.000 a 450.000 / 450.000 a 550.000 / 550.000 a 650.000

9. ¿Le interesaría un servicio de ayuda psicológica para sus hijos en caso del fallecimiento de su mascota?

Si / No

2.1.2.4.3. *Desarrollo de la encuesta.*

Se seleccionó una población homogénea de 266.854 personas, ubicadas en la localidad de Usaquén. Quienes que cumplieran con el perfil requerido del mercado objetivo para el proyecto.

Se determinó un margen de error del 5 por ciento, y un grado de confianza del 95 por ciento. Lo que da una muestra de 336 encuestas las cuales se realizaron en el periodo comprendido entre el 11 y 23 de febrero del 2013, en los Centros comerciales Unicentro, Hacienda Santa Bárbara, y Palatino y plaza central de Usaquén.

2.1.2.4.4. *Presentación de resultados.*

1. ¿Usted y/o sus hijos tienen mascota? Si la respuesta es NO, termina el cuestionario.

De las 336 personas encuestadas el 77% tiene mascota en la casa. Se puede inferir que una gran porción de las personas en Bogotá y en estas localidades tiene algún tipo de mascota. Es decir, existe mercado que sustenta y da mayor claridad a la necesidad de ofrecer un servicio adicional y profesional, que ayude a las personas en el momento que sus mascotas fallezcan.

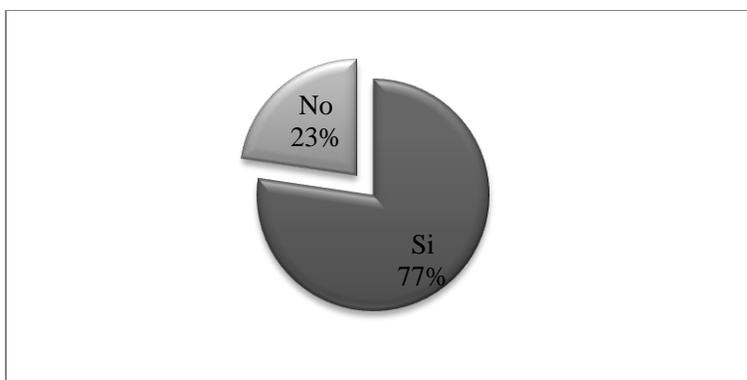


Ilustración 8. Pregunta 1. ¿Usted y/o sus hijos tiene mascota?

Fuente: Encuesta aplicada.

2. ¿Qué tipo de mascota tiene? Esta pregunta evidencia que las personas encuestadas prefieren tener perro con el 59% de las 336 personas, la segunda preferencia es el gato con un 29% de las personas encuestadas, solo un 10% tiene aves domesticas y una porción mínima tiene una mascota diferente entre estas están hámster, ratones y otros. Esta pregunta buscaba pistas del tamaño de las mascotas, esto para calcular y determinar el tamaño del transporte, el almacenamiento y el espacio perfecto para cremar las mascotas.

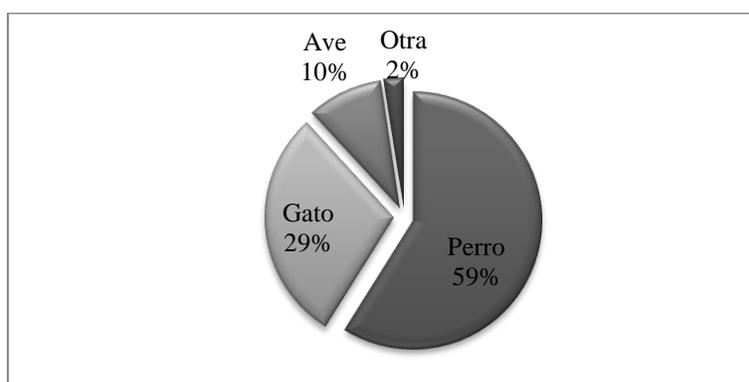


Ilustración 9. Pregunta 2. ¿Qué tipo de mascota tiene?

Fuente: Encuesta aplicada.

3. ¿Cuántas mascotas tiene en su vivienda? El 68% de las personas encuestadas respondieron que sólo tiene una mascota en su vivienda, el 20% tienen dos mascotas y el 14% restante tiene más de dos mascotas. Gracias a esta pregunta se determinó que por hogar la cantidad de posibles servicios oscila entre uno y dos, obligando a brindar un servicio al cliente de calidad inmejorable para que así las personas que utilicen los servicios de la empresa vuelvan sin dudar en caso de necesitarlos nuevamente.

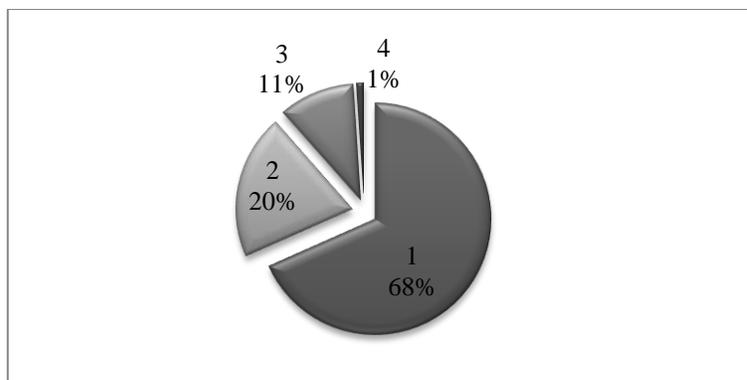


Ilustración 10. Pregunta 3. ¿Cuántas mascotas tiene en su vivienda?

Fuente: Encuesta aplicada.

4. ¿Según esta escala su mascota es de tamaño? Las personas encuestadas en una gran porción tienen mascotas pequeñas, un 23% tienen mascotas medianas al igual que mascotas mini y solo un 8% de las personas encuestadas tiene mascotas de tamaño grande. Con estos datos se podrá determinar varios puntos en el momento de organizar y calcular una estructura de costos adecuada. Investigaciones previas al inicio del trabajo indican que el costo de la cremación de las mascotas esta en gran parte determinado por el peso y tamaño de las mismas, adicionalmente se necesitaba determinar el peso promedio de las mascotas para cotizar un refrigerador que soportara la posible demanda de los servicios.

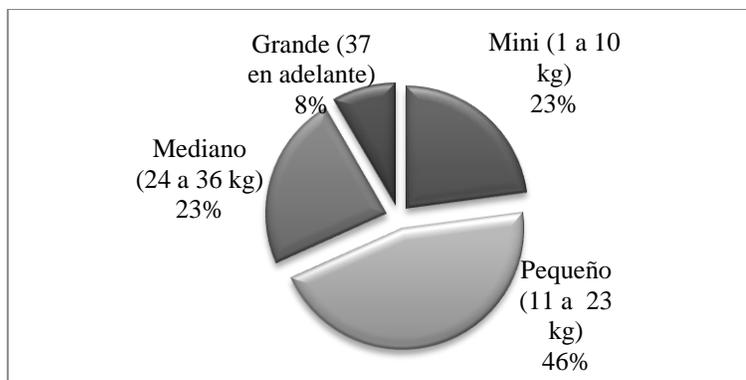


Ilustración 11. Pregunta 4. ¿Según esta escala su mascota es de tamaño?

Fuente: Encuesta aplicada.

5. ¿Tiene algún tipo de seguro en caso de que su mascota fallezca? Esta pregunta arrojó que el 97% de las personas no están preparadas para la enfermedad o muerte de su mascota, no considera contar con un seguro que cubra ese tipo gastos incluyendo los servicios exequiales. Esta información es de gran utilidad para la investigación del servicio que ofrece la empresa porque se identifica una clara necesidad que no ha sido satisfecha y se encuentra un campo de acción en el que se puede incursionar.

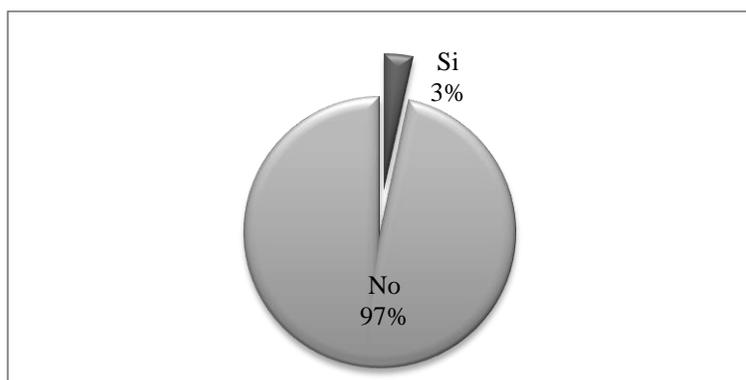


Ilustración 12. Pregunta 5. ¿Tiene algún tipo de seguro en caso de que su mascota fallezca?

Fuente: Encuesta aplicada.

6. ¿Le interesaría un servicio que le ayudara en el momento en que su mascota falleciera? Si la respuesta es NO terminar el cuestionario. En esta pregunta el 67% de las personas encuestadas manifestó interés en contar con un servicio exequial para su mascota, a pesar de que un 33% de las personas no están interesadas en el servicio, se observa un mercado latente para el proyecto.

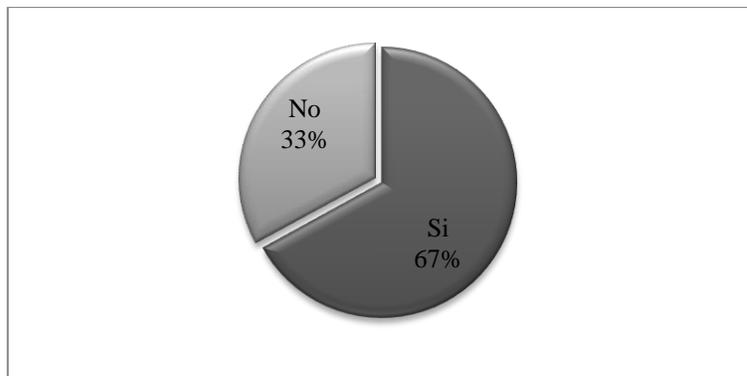


Ilustración 13. Pregunta 6. ¿Le interesaría un servicio que le ayudará en el momento en que su mascota falleciera?

Fuente: Encuesta aplicada.

7 ¿De estos servicios cual le interesaría? Acá se mostro superficialmente las clases de servicio que la empresa tendrá. 51% de las personas escogió el servicio de cremación, donde se entrega una urna simbólica y recordatorios del servicio, el 37% de las personas escogió el servicio de cremación individual con acompañamiento psicológico, recordatorios y entrega de urna con las cenizas de la mascota, este servicio es el más completo que se ofrece. La tercera opción con el 12% fue el entierro de la mascota. Se ha determinado que la empresa se va a enfocar en la cremación tanto individual como grupal de las mascotas, esto permite organizar el esquemas de costos e inversiones del proyecto.

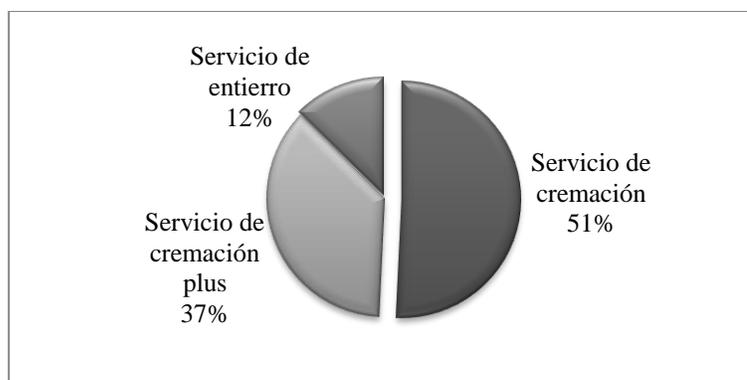


Ilustración 14. Pregunta 7. ¿De estos servicios cual le interesaría?

Fuente: Encuesta aplicada.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de los servicios que se menciona?

Esta pregunta es importante para pensar en el posible precio para la primera opción de servicios que ofrece la empresa, es muy relevante a la hora determinar el valor. En el rango de 150.000 a 350.000 se encuentra el 65 % de las personas encuestadas.

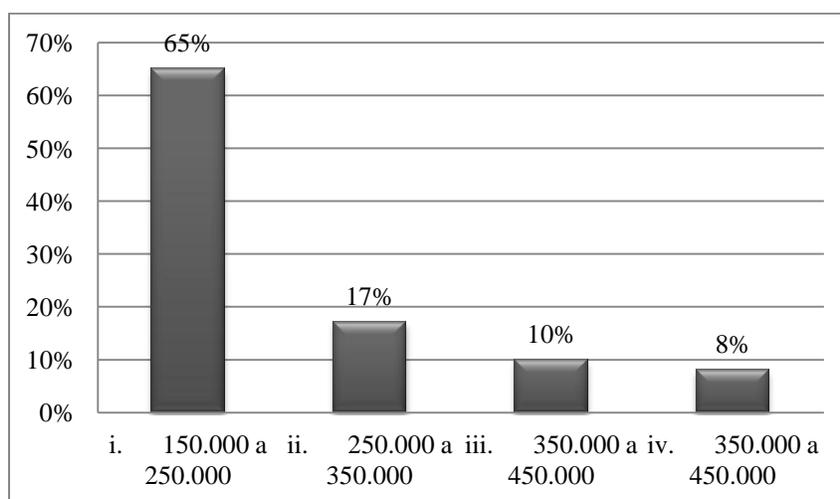


Ilustración 15. Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de los servicios que se menciona? a. Cremación

Fuente: Encuesta aplicada.

Como en la pregunta anterior se evalúa el posible precio para la segunda opción de servicio que ofrece la empresa, es muy relevante a la hora de ofrecer el servicio. En el rango de 350.000 a 450.000 se encuentra el 40 % de las personas encuestadas.

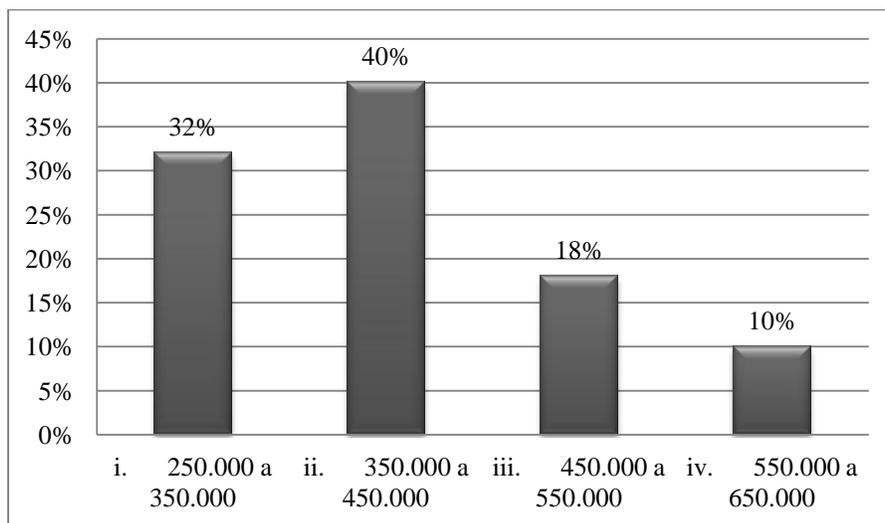


Ilustración 16 Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de los servicios que se menciona? b. Cremación plus

Fuente: Encuesta aplicada.

9 ¿Le interesaría un servicio de ayuda psicológica para sus hijos en caso del fallecimiento de su mascota? Es interesante que 47% de las personas encuestadas piensen que se debe acompañar psicológicamente a los integrantes de la familia después de la muerte de la mascota, esta investigación evidencia el gran aprecio que las personas le profesan a sus mascotas que en la gran mayoría se consideran parte esencial de la familia.

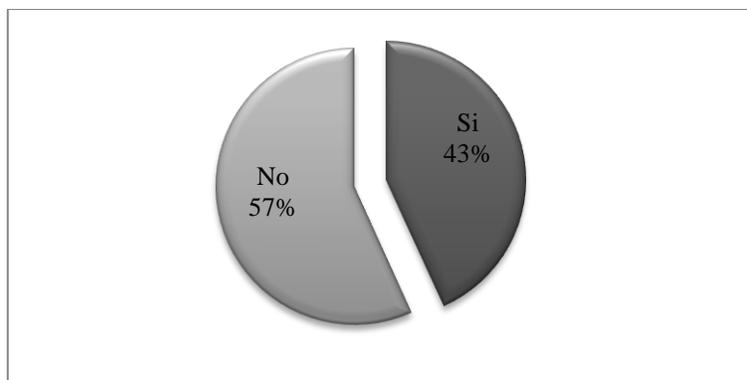


Ilustración 17. Pregunta 9. ¿Le interesaría un servicio de ayuda psicológica para sus hijos en caso del fallecimiento de su mascota?

Fuente: Encuesta aplicada.

2.1.2.5. Análisis de la competencia.

En el mercado local la oferta de los servicios funerarios para mascotas es escasa, no hay soluciones claras, ni suficiente información para los usuarios, quienes en su gran mayoría consideran que los servicios fúnebres son únicamente para seres humanos. Deben recurrir a los jardines o patios de sus casas o como última instancia las bolsas de basura, como forma de deshacerse del cadáver. Dada la dinámica de las ciudades, donde el espacio es limitado, el servicio funerario claramente suple esta necesidad.

Es por esto que para tener un análisis más profundo de la situación, se seleccionaron siete clínicas veterinarias o tiendas para mascotas que ofrezcan servicios veterinarios, para determinar posibles competidores o servicios sustitutos al que se pretende ofrecer; estas clínicas fueron seleccionadas dentro de las localidades de Usaquén, Suba y Chapinero:

Tabla 4:

Clínicas veterinarias

Nombre	Dirección
Clínica veterinaria Dover	Cl 126 A No 7-98
Can medica	Cl 127 No 71-b44
Clínica veterinaria San Marcos de León	Cl 147 No 7f-09
Gatos, Gatos y perros	Cr 9 No 106-46
Animal world	Cr 58 No 128b-88
Animalitos 101	Cl 134 No 19-66
Hospivet	Cr 53 No 104b-28

Nota. Clínicas veterinarias a entrevistar. Fuente: Elaboración propia.

2.1.2.5.1. *Formato entrevista.*

Para obtener información de estas clínicas, se diseñó la siguiente guía de entrevista:

Buenos días mi nombre es Edgar Michaels, soy estudiante de la Universidad EAN, en este momento me encuentro realizando una investigación para el proyecto de grado, que se basa en la posibilidad de crear una empresa dedicada a la asesoría y servicios funerarios en caso de muerte de una mascota.

¿Le podría realizar unas preguntas? Gracias

1. ¿Cuántas mascotas a la semana mueren a causa de accidentes o muerte natural en su clínica?
2. ¿Ustedes se encargan del cuerpo de una mascota en caso de fallecimiento dentro de la clínica veterinaria?
3. ¿Tienen ustedes algún tipo de servicio externo o contratado para esta labor?
4. ¿Cómo se enteraron de este servicio?
5. ¿Qué recomendaciones le dan a las personas que han perdido su mascota?

2.1.2.5.2. Desarrollo entrevista.

Gracias a las entrevistas realizadas, se pudo ampliar el espectro de opciones que utilizan las personas en caso del fallecimiento de su mascota. Se identificaron posibles competidores y algunos tipos de servicios sustitutos que son sugeridos por las clínicas veterinarias; a continuación se describen los posibles competidores:

Tabla 5:

Competencia

Nombre	Servicios	Precios	Desventajas
Universidad Nacional de Colombia (estudio de patologías)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para el diagnóstico se deben enviar preferiblemente animales enfermos o con sintomatología, cadáveres frescos o refrigerados o en su defecto muestras de tejidos fijados en formalina tamponada. Se debe aportar una breve pero precisa anamnesis de los signos clínicos y antecedentes de los animales. ✓ El precio incluye cremación, envío de resultados por email, teléfono y asesoría de acuerdo al resultado final. 	N/A	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Algunos dueños no están dispuestos a exponer a su mascota a una disección. ✓ La cremación de las mascotas se realiza colectiva y no ofrece ninguna opción para que se realice individualmente ✓ No ofrecen un servicio como tal, solo la cremación, no hay ningún tipo de despedida o recuerdo de la mascota.
Mascopaz	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio Personalizado, únicamente el cuerpo de la mascota será transportado en una carroza fúnebre hasta la planta de incineración. ✓ Cremación individual, Sólo una mascota será incinerada. ✓ Devolución de cenizas, devolución de cenizas en una urna cenizaria. ✓ Certificado legal de incineración. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 0-10 Kilos, \$350.000: Incluye, Traslado en carroza de lujo, cremación individual, devolución de cenizas en urna cenizaria y certificado legal de incineración ✓ Para razas mas grandes el kilo adicional se cobrará a \$3.100 incluye el mismo servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No ofrece servicio de cremación grupal. ✓ El costo del servicio es alto por no tener cremación grupal. ✓ La carroza puede considerarse muy excéntrica para una mascota y tal vez irrespetuosa.

Funeravet	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Este servicio incluye el traslado del cuerpo de la mascota en la casa o en la veterinaria, la cremación colectiva con otras mascotas y un diploma como recordatorio del evento ✓ En este servicio NO hay devolución de cenizas. ✓ Cementerio: El servicio incluye traslado de la mascota al cementerio, que se encuentra ubicado en el municipio de La Calera. Incluye además, el lote por cinco (5) años, una lapida tallada en mármol, ataúd en cartón ecológico recordatorio y obituario en el cementerio virtual. ✓ El servicio de cremación individual incluye el traslado del cuerpo de la mascota ✓ En esta cremación la mascota entra sola al horno y las cenizas son recuperadas y entregadas en una urna a domicilio. Incluye además el obituario en el cementerio virtual. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los precios oscilan entre \$130.000 y \$750.000, estos precios dependen del peso de la mascota y del servicio solicitado, servicios que van desde cremación grupal hasta cremación individual con entrega de cenizas y recordatorios del fallecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Al ser el servicio más reconocido en Bogotá, la alta demanda de los servicios compromete la puntualidad de los mismos. ✓ Los servicios son costosos por tener altos gastos fijos al tener un terreno propio para el cementerio.
-----------	---	---	--

Nota. Resultados de entrevista. Fuente: Elaboración propia.

Cabe anotar que la tabla no muestra la misma cantidad de opciones como clínicas consultadas, ya que clínicas como Clínica Dover, Can medica y Gatos y perros dijeron que debía comunicarse con la empresa Funeravet. Hospivet sugirió mascopaz, San marcos la Universidad Nacional y todas sugirieron enterrarlo en la casa, es por esto que no coinciden los datos de la tabla con el numero de veterinarias. Los productos sustitutos los sugirieron como última opción.

Además de la competencia directa, se encontraron métodos alternativos que algunas personas utilizan cuando una mascota muere. A continuación se enumeran los que fueron enunciados dentro de las entrevistas realizadas.

2.1.2.5.3. Análisis de servicios sustitutos.

Tabla 6:

Servicios sustitutos

Servicios	Características	Desventajas
Cementerios virtuales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrece a los socios un lugar donde ofrecer un homenaje a sus mascotas fallecidas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Con este método no se le ha dado ningún trato en particular al cuerpo. ✓ Este servicio es complementario mas no una solución directa para la perdida, porque no se hacen cargo en ningún momento del manejo del cadáver, esto es directamente el problema al que se enfoca el servicio que se ofrece. ✓ Con este servicio no hay ningún recuerdo tangible de la mascota. ✓ Puede acabarse el sitio web y no se tendría nada para recordar la mascota.
Entidades recolectoras de basura	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No requiere ningún tipo de inversión. ✓ El camión recolector de basura lo recoge en su ronda normal de recolección de basuras. ✓ El cuerpo es desechado en un botadero. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El aprecio y cariño que se ha ganado una mascota a través del tiempo no le permite a la mayoría de dueños o amos, que se preocupen y hayan tenido un vínculo afectivo “desechar o botar” a su compañero.
Enterrarlo en finca o casa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se debe cavar un hoyo de 60 cms. de profundidad y el espacio suficiente para la mascota, luego se debe colocar piedras grandes en el fondo y esparcir cal, después el cuerpo y nuevamente esparcir abundante cal, posteriormente llenar con tierra encima. ✓ Todo esto se debe hacer para evitar las moscas y el mal olor 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La cremación es un procedimiento rápido, serio y seguro. ✓ Con la cremación se promueve un comportamiento responsable. ✓ La cremación asegura el concepto de perpetuidad. ✓ Es posible que para los miembros no sea conveniente tener el cuerpo de la mascota cercano, esto se debe a que diariamente se estará recordando que la mascota falleció. ✓ Es un método ecológico este método no produce ninguna clase de desechos que afecten al medio ambiente. ✓ Higiene y Seguridad: Elimina toda posibilidad de infecciones, olores, filtraciones, contaminación, epidemias y otros riesgos ambientales.

Nota. Análisis de servicios sustitutos. Fuente: Elaboración propia.

2.1.2.6. Conclusiones del análisis de mercado.

Para analizar el mercado se realizo una primera investigación acerca del entorno y condiciones externas del servicio que se va a ofrecer.

Después de esta investigación se intento conocer que pensaban los potenciales clientes sobre un servicio que ofreciera una solución cuando la mascota fallece, para esto se realizó una encuesta a un mercado determinado y se encontró que:

- El 77% de la población encuestada tiene mascota.
- El 46% de las personas encuestadas tienen una mascota de tamaño pequeño, este dato fue muy útil en el momento de cuantificar el número de servicios y así buscar el proveedor de servicios de cremación
- Al momento de preguntarle a las personas si les interesaría un servicio que les ayudara con la manipulación de la mascota fallecida un 67% dijo que si estaba interesada, esto abre un horizonte muy alentador para el objeto principal de la empresa, cada 7 de 10 personas tomaría el servicio
- Además la encuesta arrojó un nivel de precios de venta, resultado que permite tomar el pulso de cuanto estarían dispuestas a pagar las personas por este servicio.

Posterior a esta encuesta a potenciales clientes se investigó que hacían las personas cuando su mascota fallecía, para esto se consultaron 8 veterinarias ubicadas en las localidades de Usaquén, suba y chapinero, se realizó una entrevista que dio a conocer los servicios sustitutos y las empresas que prestan un servicio similar, de esta encuesta se formularon las siguientes conclusiones:

- La empresa que se identifica como la más clara competidora es Funeravet.
- Algunas personas dependiendo del motivo de la muerte de la mascota acuden a la Universidad Nacional para que allí se les practique una amnesis a la mascota, para

determinar el motivo de la muerte. La universidad se encarga del manejo del cuerpo posterior al estudio.

- Dependiendo del tamaño de las mascotas las personas optan por enterrarlo en el jardín de la casa o en fincas propias o de familiares.

2.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO

2.2.1. Concepto del servicio.

Siendo un concepto relativamente nuevo en Colombia, los servicios funerarios para mascotas, se convierte en una oportunidad de brindar un completo servicio exequial para animales, enfocado a guías para sobrepasar el duelo. Se busca resaltar esta práctica para diferenciarlos de los servicios que en la actualidad brindan algunas empresas, que por lo general no compensa la ausencia de este ser querido.

El servicio básicamente es darle un digno final a la mascota, El servicio completo consistirá en transportar a la mascota desde el lugar donde se encuentra en un refrigerador que permite conservar los cuerpos por un plazo no mayor a 7 días, esto quiere decir que se debe realizar mínimo un viaje a la semana al punto de cremación. Dependiendo el servicio que el cliente escoja la mascota será cremada individual o en grupo, para ambos servicios se obsequiarán recuerdos del evento. Habrá varios modelos de sufragios, a elección del dueño, que se entregará con una urna simbólica en el caso del servicio colectivo. Si el servicio elegido es el individual se entregará la urna con los restos de la mascota.

Se pretende ofrecer dos clases de servicios, que en la siguiente tabla se describen:

Tabla 7:

Clases de servicio

SERVICIO	DESCRIPCION	PRECIO
Cremación	Servicio de transporte del cadáver al sitio de cremación	Pequeño: \$ 150.000
	Servicio de cremación que incluye entrega de urna simbólica y 15 recordatorios con la foto de su mascota	Mediano: \$ 200.000 Grande: \$ 250.000
	Servicio de transporte del cadáver al sitio de cremación.	Pequeño: \$ 350.000
Cremación plus	Servicio de cremación individual que incluye entrega de urna con las cenizas de su mascota y 25 recordatorios con la foto.	Mediano: \$ 400.000 Grande: \$ 450.000

Nota. Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. Estrategias de precio.

Basado en los precios de mercado de la competencia se estableció que en promedio el servicio “Cremación Plus” tendría un precio de venta de \$ 450.000 que se sitúa por debajo de la competencia en un 62%. Al considerar que Fureravet es la única empresa que realiza esta clase de servicios en la ciudad de Bogotá, con un precio de venta promedio de \$650.000.

De acuerdo a lo anterior se realizó una estrategia de precios en la que se determinó una utilidad marginal para el primer servicio de 38% y del segundo servicio de 36%, considerando las siguientes variables:

Tabla 8:

Calculo de utilidad marginal del proyecto.

Servicios	Precio Promedio Unitario	Costo Producción Unitario	Utilidad Marginal	%
Cremación	\$ 200.000	\$ 122.564	\$ 77.436	38,7%
Cremación Plus	\$ 400.000	\$ 255.357	\$ 144.644	36,2%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

2.2.3. Estrategias de promoción.

Los principales puntos de distribución serán las veterinarias, debido a que son el medio más efectivo de promocionar este servicio. Son quienes tienen contacto directo con el cliente, quienes pueden aconsejarlos, bien sea de forma preventiva o reactiva. Para incentivar este canal se darán beneficios económicos, correspondientes a un porcentaje de la venta efectiva. Estas comisiones por ventas están estimadas en un 5% del total de la venta

Se aprovecharán medios electrónicos masivos de bajo costo como Facebook y Twitter, además de contar con un sitio web donde se podrá dar toda la información relacionada con el servicio.

Se repartirán folletos promocionales de los servicios de la empresa a las personas que asistan a las charlas de ayuda para superar el duelo.

A continuación se muestran los costos anuales de cada una de las estrategias de promoción que se planea utilizar.

Tabla 9:

Estrategias de promoción.

ITEM	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Folletos de presentación	5.000	\$ 180.000	\$ 180.000
Comisiones por ventas			\$ 16.222.500
Pendón	5	\$ 24.000	\$ 120.000
		TOTAL	\$ 16.522.500

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de hacer más efectiva la estrategia de comisiones por venta efectiva que una veterinaria refiera, se realizarán eventos en las mismas cada dos meses, divulgadas por medio de las redes sociales, reforzando con los volantes y pendones que suministren información adicional de los servicios que se prestan.

2.2.4. Estrategias de comunicación.

- Se proyecta un stand en la feria del hogar para mostrar a las personas que asistan a este evento el servicio de exequias para mascotas. La asistencia a este evento que se realizará del 5 al 22 de septiembre del presente año dará un pico de ventas que será evaluado dentro de la proyección de ventas.
- La página web permitirá a los clientes conocer el producto y familiarizarse con él.

- Se piensa en futuro anunciar el producto en revistas pero debido al alto costo de una publicidad en estas revistas este ítem se postergará por un periodo no mayor a 3 años. Se consulto al editor de la revista de Acovez, Dr, Rodrigo Forero, esta es la asociación nacional de veterinarios y zootecnistas, esta revista está dispuesta a colocar una publicidad en la revista a un precio más accesible que revistas con mayor popularidad.

A continuación se muestran los diferentes costos anuales que representan la estrategia de comunicación del a empresa

Tabla 10:

Estrategias de comunicación.

ITEM	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Revista Acovez	4	\$ 350.000	\$ 1.400.000
Hosting página web	1	\$ 25.000	\$ 25.000
Diseño y elaboración pagina web	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Actualización y mantenimiento página web	12	\$ 35.000	\$ 420.000
Feria del Hogar (Corferias)	1	\$ 5.800.000	\$ 5.800.000
		TOTAL	\$ 8.095.000

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Los costos para la estrategia de comunicación se establecieron de la siguiente forma:

- 4 pagos cada trimestre del año en la revista Acovez por un valor de \$1.400.000.
- 1 un pago anual del Hosting de la página Web de \$ 25.000.
- 12 pagos mensuales de \$35.000 por mantenimiento y actualizaciones.
- 1 pago único de \$450.000 por la creación.

- 1 pago de \$5.800.000 por participar en la feria del hogar.

2.2.5. Estrategias de servicio

- Uno de los aspectos más importantes para la empresa es el servicio al cliente, ya que al ser una empresa nueva se debe fidelizar a los clientes para que así ellos hagan propaganda fuera de la empresa y esto cree un efecto “bola de nieve”.
- Una de las aplicaciones de la pagina web permitirá opinar y sugerir sobre lo bueno y lo malo del servicio. Habrá un blog que les permitirá escribir sus comentarios. Además de esto la página presentará información acerca de los horarios y las personas encargadas de dictar las charlas del duelo.

2.2.6. Presupuesto de la mezcla de mercado

Para poder cumplir con las estrategias de mercado se ha determinado el siguiente presupuesto, en la siguiente tabla se resume los gastos en los que se incurrirán para suplir las estrategias de comunicación y promoción.

Tabla 11:

Presupuesto mezcla de mercado.

Tipo estrategia	Concepto	Valor
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	Revista Acovez	\$ 1.400.000
	Hosting página web	\$ 25.000
	Diseño y elaboración pagina web	\$ 450.000
	Actualización y mantenimiento página web	\$ 420.000
	Feria del Hogar (Corferias)	\$ 5.800.000
ESTRATEGIAS DE PROMOCION	Folletos de presentación	\$ 180.000
	Comisiones por ventas	\$ 16.647.500
	Asesor comercial	\$ 12.627.720
	Pendón	\$ 120.000
TOTAL		\$ 37.670.220

Nota. Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto de la mezcla de mercado estima un gasto anual de \$25.117.500, este gasto no parece alto si se toma en cuenta que están incluidas las comisiones por ventas de todo el año y la participación en el stand en la feria del hogar. De la feria se espera incrementar las proyecciones de ventas un poco más de lo usual por un par de meses.

2.2.7. Proyecciones de ventas.

La proyección se realiza tomando en cuenta la investigación y cifras del mercado, desafortunadamente no hay series estadísticas oficiales que permitan crear una tendencia de crecimiento o flujos del mercado de los servicios para mascotas.

Se ha establecido un crecimiento meta de 5% mensual para los meses de enero a septiembre, el cual está respaldado por una campaña agresiva de mercadeo, mediante el incentivo económico de ventas efectivas a las veterinarias y campañas en las redes sociales. Para octubre, noviembre y diciembre se pretende crecer en un 20%, asistiendo a la feria del hogar. Se espera que esta versión reúna aproximadamente a 214.000 personas, en la edición del 2011 tuvo un record de visitas de 208.000 personas que facturaron ventas por un valor de \$17.000 millones de pesos. (<http://voxpathuli.net>, 2013)

En el siguiente cuadro se muestra mes a mes las cantidades proyectadas para las ventas. Para los siguientes años estas cantidades se verán afectadas por el crecimiento proyectado del PIB.

Tabla 12:

Proyección ventas primer año.

Servicios	Periodo											
	Ene.	Feb.	Mar	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Cremación	35	37	39	41	43	46	49	52	55	67	82	100
Cremación plus	24	26	28	29	31	33	35	37	40	50	61	75
TOTAL	59	63	67	70	74	79	84	89	95	117	143	175

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Para determinar el crecimiento de la empresa a través de los años se tomaron en cuenta las proyecciones macroeconómicas del Bancolombia, esta es una reconocida entidad y es una autoridad al momento de realizar estas proyecciones.

Tabla 13:

Variables macroeconómicas.

Variables	Periodo				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inflación	2,60%	3,56%	3,06%	3,14%	3,10%
IPP	1,87%	2,71%	3,51%	3,72%	3,80%
Crecimiento PIB	4,20%	4,40%	4,58%	4,44%	4,66%
DTF T.A.	3,94%	4,11%	4,67%	4,74%	4,33%

Nota. Fuente: Grupo de Investigaciones Bancolombia – Mayo de 2013.

Se utilizaron los datos de la tabla anterior para proyectar las ventas de los 5 primeros años, el indicador que se utilizó para proyectarlas fue el índice de crecimiento porcentual del Producto Interno Bruto, a continuación se muestran las ventas de la empresa en los cinco primeros años:

Tabla 14:

Proyección ventas por unidades.

Servicios	Periodo				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cremación	646	674	705	737	771
Cremación plus	469	489	510	534	557
TOTAL	1.115	1.163	1.215	1.271	1.328

Notas. Fuente: Elaboración propia.

Para los primeros años de operación los ingresos esperados, se encuentran discriminados en la siguiente tabla y los precios de los servicios han sido ajustados por el índice de inflación esperado:

Tabla 15:

Ingresos.

Servicios	Periodo				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cremación	\$ 45.350.000	\$158.422.198	\$ 173.265.984	\$ 188.993.573	\$207.018.184
Cremación plus	\$ 187.600.000	\$204.080.285	\$ 222.817.957	\$ 243.369.241	\$266.019.383
TOTAL	\$ 332.950.000	\$362.502.482	\$ 396.083.941	\$ 432.362.814	\$473.037.568

Nota. Fuente: Elaboración propia.

3. ANÁLISIS TECNICO OPERATIVO

3.1.OPERACIÓN

3.1.1. Ficha técnica del servicio.

El servicio que ofrece la empresa consiste en la recepción del cuerpo de la mascota en el local. Posterior a eso, se guarda en una bolsa plástica que es almacenada en una nevera industrial, cada lunes los cuerpos son llevados al barrio san Benito donde se encuentra una empresa dedicada a la cremación, allí se dividen los cuerpos dependiendo del paquete que el cliente haya seleccionado, si es cremación individual se le especifica a la empresa dedicada y ellos se encargan de realizarlo, estas cenizas son guardadas en un recipiente para posteriormente traspasarlos a la urna que será entregada al cliente; mientras tanto, se solicitarán los sufragios o recordatorios del evento a la empresa que ha sido seleccionada para hacerlos, el número de sufragios entregados dependerá del paquete seleccionado por el cliente; cuando los restos o los sufragios sean entregados, el asesor comercial de la empresa estará encargado de contactarse con el cliente para hacer entrega de ellos.

El servicio tomará alrededor de una semana, depende en gran parte de la empresa encargada de la cremación.

3.1.2. Estado de desarrollo del proyecto.

En este momento el proyecto se encuentra en su fase de desarrollo e investigación de posibles proveedores, más adelante se muestran los criterios utilizados para la elección de cada uno de los clientes internos de la empresa, para esto se buscó al menos dos empresas que realizaran cada uno de los elementos o insumos que componen los servicios.

3.1.3. Descripción del proceso.

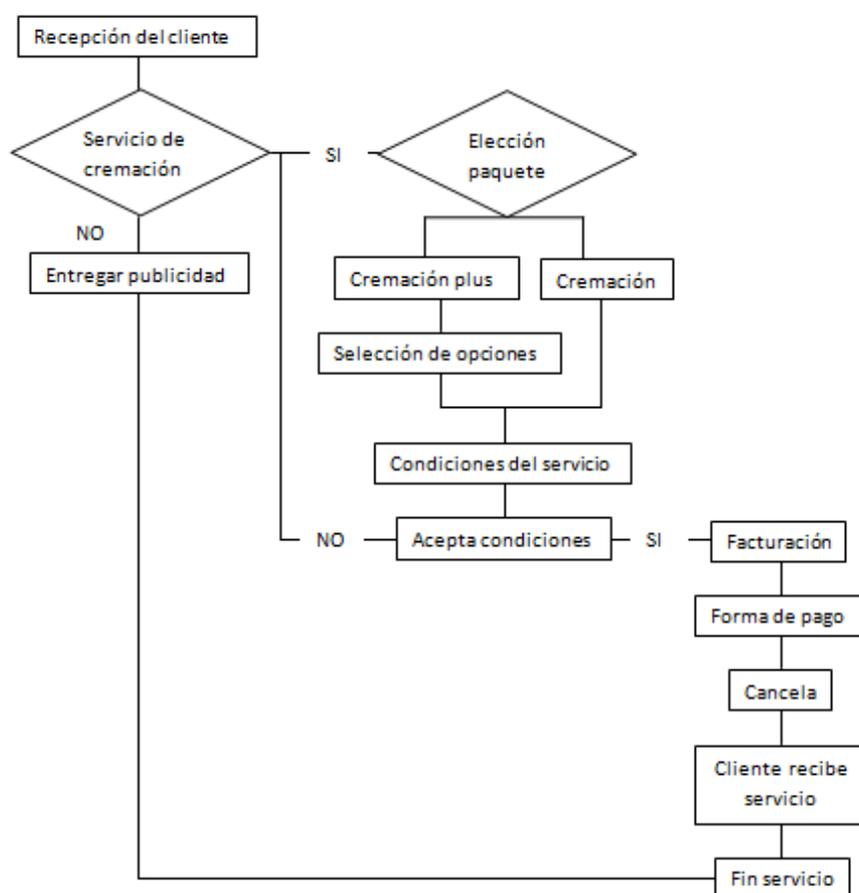


Ilustración 18. Descripción del proceso.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.4. Necesidades y requerimientos.

Para el funcionamiento de la empresa se tiene pensado contratar los elementos que componen los servicios ofrecidos por la empresa, aunque en el futuro se considera la posibilidad, dependiendo del dinamismo del mercado, la compra de algunos de estos servicios, por ejemplo el horno de cremación y una camioneta que sirva para el transporte de los cadáveres. Sin embargo, al tener un local es necesario dotarlo pensando en la atención al cliente, es por esto que el local debe ser agradable así como los elementos que harán parte del mismo, una parte importante y que también necesita una inversión elevada es la compra del refrigerador donde se van a almacenar los cuerpos durante la semana, este refrigerador o nevera industrial ya fue cotizado y cuesta \$12.500.000, cuenta con una capacidad de 800kgs, según la encuesta realizada esta nevera estaría en capacidad máxima de recibir 175 servicios mensuales y anualmente alrededor de 2100 servicios.

Así mismo se necesita comprar cajas de cartón donde serán guardados los cuerpos, estas bolsas además de servir en el refrigerador son exigidas por las empresas encargadas de la cremación, esto por asepsia y seguridad de las personas que manipulan los cadáveres.

3.1.5. Plan de compras operación.

3.1.5.1. Maquinaria.

Se ha establecido la compra de maquinaria para el primer año de operación.

Tabla 16:

Maquinaria.

ITEM	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Nevera	\$ 12.500.000	1	\$ 12.500.000
		TOTAL	\$ 12.500.000

Nota. Fuente: Elaboración propia.

3.1.5.2. Gastos operación.

Tabla 17:

Gastos anuales de operación.

ITEM	MESES	PRECIO	VALOR AÑO
Luz (30%)	12	\$ 28.500	\$ 342.000
Mantenimiento nevera	12	\$ 50.000	\$ 600.000
Gastos de personal	12	\$ 423.178	\$ 5.078.136
		TOTAL	\$ 6.476.136

Nota. Fuente: Elaboración propia.

En los gastos de operación se incluye la porción restante de la factura de la luz, además de esto se incluyó el 50% del salario de la persona encargada tanto de los servicio generales como de la manipulación de los cadáveres.

3.2. COSTOS DEL SERVICIO

Para determinar el costo de los servicios se tomaron los datos de la encuesta y se establecieron varias constantes:

- Realizar un transporte semanal al sitio escogido para la cremación esto porque la cantidad de servicios presupuestados no excede la capacidad de la nevera industrial y tampoco excede la capacidad del horno de cremación.
- El promedio de peso de los cuerpos que es de 19kg,
- La persona que se contacto para realizar la cremación insistió en que no importaba el peso del cuerpo al momento de cremarlo si era individual, esto lo dijo porque el horno igual se prende con un cuerpo de 3kg como con un cuerpo de 25 kg, es el mismo horno utilizado.
- El promedio de servicio semanales es de 28.

Como se ha mencionado anteriormente la empresa tiene pensado contratar los servicios que componen los paquetes ofrecidos, a continuación se relaciona en forma detallada los costos y proveedores de dichos servicios.

Tabla 18:

Costos cremación.

ITEM	PROVEEDOR	PRECIO	SELECCIONADO
Bolsa plástica	-	\$ 300	\$ 300
Transporte	Adalid logística	\$ 13.000	
	Linkarga S.A	\$ 11.000	\$ 18.000
	Coldelivery S.A	\$ 18.000	
Cremación	Rodolfo Cantor (San Benito)	\$ 70.300	
	Vicente Palacio (Mosquera, Santa Ana)	\$ 62.400	\$ 70.300
Sufragios	Impresos colonial	\$ 11.000	
	CTP Studio Selection	\$ 13.000	\$ 11.000
Urna simbólica	Cementerio central	\$ 23.400	
	Cementerio 63	\$ 22.700	\$ 22.700
		TOTAL	\$ 122.300

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19:

Costos Cremación Plus.

ITEM	PROVEEDOR	PRECIO	SELECCIONADO
Bolsa plástica	-	\$ 300	\$ 300
Transporte	Adalid Logistica	\$ 13.000	\$ 18.000
	Linkarag. S.A	\$ 11.000	
	Coldelivery S.A	\$ 18.000	
Cremación individual	Rodolfo Cantor (San Benito)	\$ 180.000	\$ 180.000
	Vicente Palacio (Mosquera, Santa Ana)	\$ 160.000	
Sufragios	Impresos colonial	\$ 15.000	\$ 17.000
	CTP Studio Selection	\$ 17.000	
Urna	Cementerio central	\$ 39.800	\$ 39.800
	Cementerio 63	\$ 37.600	
		TOTAL	\$ 255.100

Nota. Fuente: Elaboración propia.

No se proyecta comprar urnas o sufragios debido a que son personalizadas, el cliente escoge color, forma, terminación. Las urnas como los sufragios se pueden escoger en diferentes colores, tipos de letras, adornos, etc.

3.3.INFRAESTRUCTURA

3.3.1. Ubicación local

Para establecer la ubicación del local se ha realizado una investigación de campo que consistió en escoger cinco posibles ubicaciones, que fueron determinadas por la cercanía al mercado objetivo, costos del transporte, costo del arriendo, posibles modificaciones al local, tamaño del local y costos de los servicios públicos, además de esto se analizó el POT de cada una de las posibles ubicaciones para adherirse y no presentar algún tipo de problema legal al momento de empezar el proyecto. Se realizó una matriz donde se le da una calificación por cada uno de los aspectos anteriormente mencionados, se visitaron cada uno de los locales y se les asignó una calificación, y así se pudo determinar la mejor ubicación. A continuación se presenta la matriz y los respectivos puntajes de los locales visitados.

Tabla 20:

Ubicación local.

ITEM	Peso	Ubicación					
		Batan	Castellana	Usaquén	Niza	Andes	Polo
Ubicación	0,250	0,75	0,5	0,75	0,5	1	1
Transporte	0,225	0,9	1	0,5	1	1,25	0,75
Arriendo	0,175	0,35	1,25	0,75	0,75	1	1
Modificaciones	0,125	0,375	0,75	0,25	0,5	0,75	1,25
Tamaño	0,125	0,5	0,5	0,5	0,25	0,5	0,75
Servicios	0,100	0,2	0,5	0,25	0,25	1	0,5
TOTAL	1	3,075	4,5	3	3,25	5,5	5,25

Nota. Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Posible distribución del local.

Después de escoger el barrio Polo como ubicación del local, esto por las vías de acceso carrera 30, avenida Suba, calle 80, entre otras además el local se encuentra recién pintado y es idóneo para la distribución de las diferentes dependencias, se escogió por encima del barrio Andes, porque aunque es un poco más costoso el arriendo, el tamaño del local es mayor. El barrio Polo en los últimos años ha tenido un cambio drástico, las casas han venido siendo adaptadas para empresas pequeñas.

Se estudió el predio y se procedió a realizar un diagrama de la posible distribución, gracias a esto se pudo determinar las inversiones iniciales en muebles, y los gastos aproximados de la adecuación del local, físicamente se encuentra en excelente estado aunque no cuenta con un espacio para la recepción, esta obra se cotizará con una persona dedicada a este trabajo y a continuación se discrimina el valor de los gastos de adecuación del local, incluida mano de obra y materiales.

Tabla 21:

Gastos de adecuación.

ITEM	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Mano de obra	\$ 1.400.000	1	\$ 1.400.000
Pintura	\$ 500.000	1	\$ 500.000
Drywall	\$ 800.000	-	\$ 800.000
		TOTAL	\$ 2.700.000

Nota. Fuente: Elaboración propia.

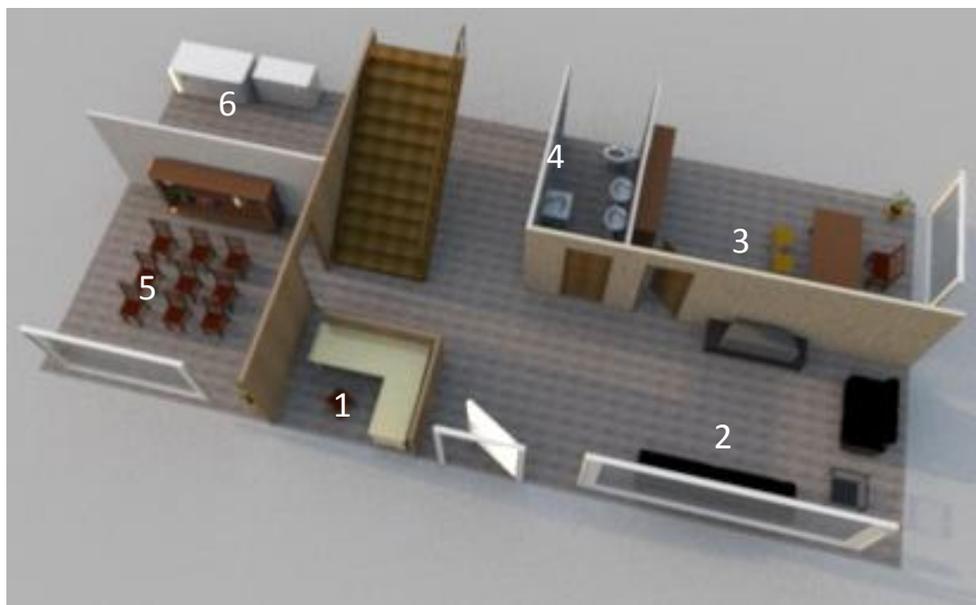


Ilustración 19. Posible distribución del local

Fuente: Elaboración propia.

1. Recepción
2. Sala de espera
3. Área administrativa
4. Baño
5. Área ventas/ salón de reuniones
6. Área operativa

4. ORGANIZACIÓN

4.1. ANÁLISIS DOFA

A continuación se muestra un análisis de la matriz DOFA.

Tabla 22:

Análisis DOFA.

	<p>Debilidades (D)</p> <p>Asignación limitada de recursos financieros para realizar operación. El mercado no tiene conocimiento de la empresa. El incumplimiento es una cultura en algunas empresas, podrían verse afectados los tiempos de entrega a causa de la tercerización.</p>	<p>Amenazas (A)</p> <p>Empresa sin trayectoria en el mercado. La cantidad de proveedores de servicios de cremación es limitada. El mercado de las mascotas crece cada a día, así como los servicios que se ofrecen para este mercado Vulnerabilidad ante el competidor principal. Cambios en la legislación local.</p>
<p>Oportunidades (O)</p> <p>Agregados macroeconómicos favorables tales como. Un PIB promedio de 4.86% en los últimos tres años, inflación 2.44%, tasa de interés 19.23% y tasa de desempleo de 10.4% a 2012. El decreto 2676 del 2000. Poca competencia en el mercado, Solo existe un competidor claramente identificado y que ofrece servicios similares. Créditos de fomento para la creación de empresas por varios organismos y entidades como: fondo emprender (SENA), Bogotá Emprende de la cámara de comercio de Bogotá y la alcaldía, Red de emprendedores (fundación Bavaria) y Quiero crear mi empresa (FunCooemeva). Un mercado potencial de 136.970 personas que estarían dispuestas a prestar el servicio.</p>	<p>Estrategias (OD)</p> <p>Generar capital de trabajo con créditos de fomento con las entidades que apoyan a los emprendedores. Establecer estrategias de promoción y precio. Generar conciencia ciudadana mediante las redes sociales, del trato de las mascotas muertas, basado en la norma. Establecer cláusulas pecuniarias en los contratos de tercerización.</p>	<p>Estrategias (OA)</p> <p>Utilizar asesoría de fundaciones y buscar ruedas de negocios. Prestar un servicio diferencial a un menor costo frente a la competencia. Utilizar redes sociales para difundir publicidad.</p>
<p>Fortalezas (F)</p> <p>Baja Inversión. Sin endeudamiento, los socios aportan el total de la inversión. Precios competitivos en el servicio plus por debajo del 40% de la competencia. Personal capacitado, con alto espíritu emprendedor.</p>	<p>Estrategias (DF)</p> <p>Suministrar un servicio de calidad, elaborando manuales de procedimientos. Constituir y legalizar la empresa.</p>	<p>Estrategias (FA)</p> <p>En el corto plazo se generaran innovaciones en el servicio que se presta actualmente, realizando talleres de superación del duelo.</p>

Nota. Fuente: Elaboración Propia.

En Colombia existen entidades que apoyan el emprendimiento, cuyo objetivo es incentivar la creación de proyectos productivos, facilitando un capital semilla para la puesta en marcha.

Entidades del gobierno como el Sena con el “fondo emprender”, o “Bogotá Emprende” de la cámara de comercio de Bogotá y la alcaldía, o entes privados como la fundación Bavaria, con su programa “Red de emprendedores” o “Quiero crear mi empresa” de FunCoomeva.

No solo se trata de financiamiento, se trata de un acompañamiento personalizado mediante asesorías, charlas y capacitaciones, se realizan foros y ferias.

Inicialmente se debe formular un plan de negocio, seguido de una evaluación que una vez aprobada, proceden a realizar la asignación de los recursos necesarios y posterior legalización de la documentación requerida por la entidad. Para la puesta en marcha, el proyecto tiene una etapa de acompañamiento y seguimiento, que buscan medir el cumplimiento de indicadores estipulados para tomar la decisión de pedir reembolso o condonar la deuda.

4.2. ORGANIGRAMA

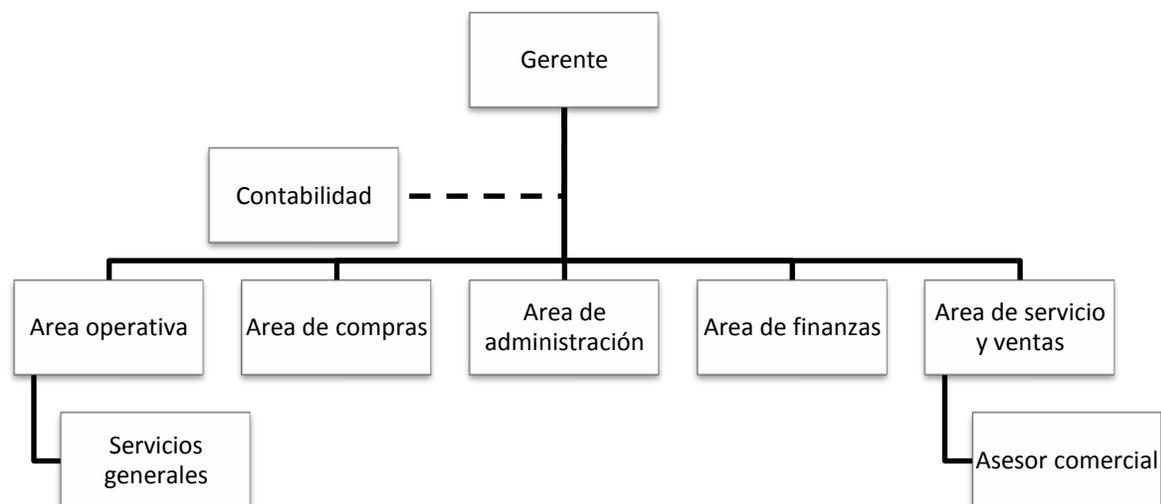


Ilustración 20. Organigrama

Fuente: Elaboración propia.

El área de compras, administración y finanzas serán precedidas por el gerente, el área de servicio y ventas se encuentra a cargo del asesor comercial, la contabilidad de la empresa se va a tercerizar y se planea contratar a un contador con un pago mensual de \$600.000. Además, se encuentra un área operativa que maneja el aseo del local y la manipulación de los cadáveres. A continuación se encuentran tanto los perfiles como las funciones de cada uno de los cargos necesarios para empezar la operación de la empresa.

4.3. PERSONAL ADMINISTRATIVO

4.3.1. Gerente.

4.3.1.1. Perfil.

Se requiere una persona profesional en carreras administrativas, con mínimo dos años de experiencia en cargos gerenciales, con excelente presentación personal, dinamismo, iniciativa, fluidez verbal, excelente redacción y ortografía.

4.3.1.2. Funciones

- Funciones de Planeación, organización, dirección y control de procesos financiero administrativo de la empresa.
- Deberá realizar presupuestos, flujo de caja, estado de fuentes y aplicación de usos, inversiones, información contable, mantenimiento, contraloría de recursos y proyectos de construcción.
- Se encargará de la selección, contratación y capacitación del personal adecuado para el desarrollo de las funciones.
- Elaborar estrategias eficientes en el manejo y coordinación de la búsqueda y profundización del mercado.
- Debe optimizar y gestionar la adecuada administración de los recursos de la empresa.

4.3.2. Asesor comercial.

4.3.2.1. Perfil

Debe ser profesional o estudiante de últimos semestres de carreras como Administración de empresas, Mercadeo y publicidad, comunicación social, puede ser una persona con experiencia

en venta de intangibles o recién egresado, ideal experiencia en atención al público, deberá soportar el trabajo bajo presión, excelente presentación personal, orientación al logro y espíritu emprendedor.

4.3.2.2. Funciones

- Conocer los servicios de la empresa.
- Asesorar y sobre todo escuchar de manera atenta cada uno de los potenciales clientes.
- Mantener contacto permanente con los clientes.
- Deberá mantener una búsqueda permanente de nuevos mercados o servicios complementarios.
- Llamar a los clientes cuando esté listo el servicio y resolver cualquier inquietud que tenga el cliente.
- Diligenciar y realizar un informe semanal de las ventas.
- Realizar y actualizar una base de datos de clientes.
- Cumplir las metas establecidas en el presupuesto de ventas.

4.3.3. Servicios Generales.

4.3.3.1. Perfil.

Hombre con experiencia en servicios generales, preferiblemente bachiller. Debe tener actitud para el servicio y buenos modales.

4.3.3.2. Funciones

- Velar por la limpieza y orden de las dependencias de la empresa.
- Manipular y alistar los cadáveres en el momento del transporte.
- Cumplir con la programación que se haga para las tareas de limpieza.

- Desarrollar las labores propias de una persona encargada a los servicios generales.

4.4. ASPECTOS LEGALES

4.4.1. Tipo de sociedad.

Tabla 23:

Tipos de sociedad.

Razón social	<u>EL ULTIMO ADIOS S.A.S</u>	_____ E.U.
Número de socios	1 en adelante	1 en adelante, puede ser persona natural o jurídica
Constitución	Documento privado o publico	Documento privado o publico
Duración	Especificado en el documento de constitución	Especificado en el documento de constitución
Capital	Determinado por el numero de acciones	Determinado por el valor de los aportes
Disolución	Por falla o establecido en el contrato	Por falla o establecido en el contrato
Responsabilidad	Solo por el monto de las acciones	Solo los bienes que sean aportados

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Las normas que rigen a las S.A.S. se encuentran en la ley 1258 expedida el 5 de noviembre de 2008 la cual doctrina acerca de la creación de las sociedades por acciones simplificada

Se escogió legalizar una empresa unipersonal por tres razones básicas: el empresario individual podrá limitar la responsabilidad, arriesgando solo la suma que aporta, nunca sufrirá algún tipo de riesgo del patrimonio personal o familiar, si en algún momento la empresa quiebra el empresario podrá continuar ejerciendo su labor comercial, no es necesario haber tenido una reivindicación para continuar y además de esto es una manera simple de obtener las posibles fuentes de crédito abiertas en el momento de pensar en algún tipo de expansión o necesidad de recursos para aumentar la operación.

4.4.2. Minuta.

. ARTICULO No. PRIMERO CONSTITUYENTE(S): En la ciudad de BOGOTA, Departamento de BOGOTA D.C., República de Colombia, el 4 de Junio del año 2013, ; EDGAR MICHAELS , mayor de edad, vecino(a) de esta ciudad, identificado(a) con Cedula de Ciudadanía número 1018412037 expedida en BOGOTA, de estado civil Soltero domiciliado(a) en la ciudad de BOGOTA en la dirección Calle 22 Nro. 68 47 Int 9 Apto 303, quien para todos los efectos se denominará(n) el(los) constituyente(s), mediante el presente escrito manifiesto (amos) mí (nuestra) voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los siguientes estatutos:

. ARTICULO No. SEGUNDO TIPO O ESPECIE DE SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE : La sociedad que se constituye por medio de este documento es por acciones, del tipo Sociedad por Acciones Simplificada, esta se regirá por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos, por las normas que de manera especial regulan esta especie de compañía

en Código de Comercio y por las generales que en la anterior normativa rigen para las sociedades, teniendo en cuenta que tanto las especiales como las generales sean compatibles con su calidad de una Sociedad por Acciones Simplificada.

. **ARTICULO No. TERCERO DOMICILIO SOCIAL:** La compañía tendrá como domicilio principal la ciudad de BOGOTA, pero podrá abrir sucursales o agencias en cualquier parte del territorio nacional, para lo cual se procederá como aparece previsto en las normas legales.

. **ARTICULO No. CUARTO NOMBRE DE LA SOCIEDAD:** La sociedad actuará bajo la denominación social El Último suspiro S.A.S.;

. **ARTICULO No. QUINTO TÉRMINO DE DURACIÓN:** La sociedad tendrá un término de duración indefinido, pero podrá disolverse anticipadamente cuando su único socio o socios así lo decida(n).

. **ARTICULO No. SEXTO OBJETO SOCIAL:** La sociedad tendrá por objeto, el desarrollo de las siguientes actividades: prestar servicios exequiales para mascotas, todas las demás inherentes al desarrollo del objeto social.

. **ARTICULO No. SEPTIMO CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO:**
El capital autorizado de la sociedad está expresado en PESOS y es de CUARENTA MILLONES (40.000,000.00), divididos en DOSCIENTOS (200.00) acciones de igual con un valor nominal, a razón de DOSCIENTOS MIL (200,000.00) cada una. El(Los) accionista(s) constituyente(s) ha(n) suscrito CIEN (100) por un valor nominal total de VEINTE MILLONES (20.000,000.00), capital que se encuentra suscrito y pagado en dinero en su totalidad, La clase de acciones aquí suscrita son de clase privilegiadas. Parágrafo. El capital suscrito podrá aumentarse por cualquiera de los medios que admite la Ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que

la Ley señala, en virtud de la correspondiente reforma estatutaria, aprobada por el único accionista o accionistas e inscrita en el registro mercantil:

ACCIONISTA	ACCIONES	CAPITAL	%
EDGAR MICHAELS	100	\$20,000,000.00	100.00%

. ARTICULO No. OCTAVO CARACTERÍSTICAS DE LAS ACCIONES: Las acciones de la sociedad en que se halla dividido su capital son de clase:

OTORGANTE	TIPO ACCION	CANTIDAD
EDGAR MICHAELS	Acción Ordinaria	100

. ARTICULO No. NOVENO TÍTULOS DE LAS ACCIONES: Al(los) accionista(s) único(s) se le expedirá un solo título representativo de sus acciones, a menos que prefiera(n) tener varios por diferentes cantidades parciales del total que le pertenezca. El contenido y las características de los títulos se sujetarán a lo preceptuado en las normas legales correspondientes. Mientras el valor de las acciones no hubiere sido pagado totalmente, la sociedad sólo podrá expedir certificados provisionales. Para hacer una nueva inscripción y expedir el título al adquirente, será menester la previa cancelación de los títulos del tradente.

. ARTICULO No. DECIMO LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES : La sociedad llevará un libro de registro de acciones, previamente registrado en la cámara de comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad, en el cual se anotará el nombre del único accionista, la cantidad de acciones de su propiedad, el título o títulos con sus respectivos números y fechas de inscripción, las enajenaciones y traspasos, las prendas, usufructos, embargos y demandas judiciales, así como cualquier otro acto sujeto a inscripción según aparezca ordenado en la Ley.

. ARTICULO No. DECIMO PRIMERO EMISIÓN DE ACCIONES: Corresponde al accionista único decidir sobre la emisión de acciones de que disponga la sociedad y que se encuentren en la reserva.

. ARTICULO No. DECIMO SEGUNDO REGLAMENTO DE EMISIÓN DE ACCIONES: Corresponde al(los) CONSTITUYENTE(S) expedir el reglamento aplicable a la suscripción de las acciones reservadas, ordinarias y de capital emitidas por la sociedad.

. ARTICULO No. DECIMO TERCERO GERENCIA: La representación legal de la sociedad y la gestión de los negocios sociales estarán a cargo del gerente, puesto que será ocupado por, EDGAR MICHAELS, identificado con Cedula de Ciudadanía número 1018412037 de BOGOTA Tendrá como suplente a. El suplente del gerente lo reemplazará en sus ausencias temporales y absolutas. El suplente tendrá las mismas atribuciones que la gerente cuando entre a reemplazarla.

. ARTICULO No. DECIMO CUARTO FACULTADES DEL GERENTE: El gerente está facultado para ejecutar, a nombre de la sociedad, todos los actos y contratos relacionados directamente con el objeto de la sociedad, sin límite de cuantía. Serán funciones específicas del cargo, las siguientes: a) Constituir, para propósitos concretos, los apoderados especiales que considere necesarios para representar judicial o extrajudicialmente a la sociedad. b) Cuidar de la recaudación e inversión de los fondos sociales. c) Organizar adecuadamente los sistemas requeridos para la contabilización, pagos y demás operaciones de la sociedad. d) Velar por el cumplimiento oportuno de todas las obligaciones de la sociedad en materia impositiva. e) Certificar conjuntamente con el contador de la compañía los estados financieros en el caso de ser dicha certificación exigida por las normas legales. f) Designar las personas que van a prestar servicios a la sociedad y para el efecto celebrar los contratos que de acuerdo a las circunstancias

sean convenientes; además, fijará las remuneraciones correspondientes, dentro de los límites establecidos en el presupuesto anual de ingresos y egresos. g) Celebrar los actos y contratos comprendidos en el objeto social de la compañía y necesarios para que esta desarrolle plenamente los fines para los cuales ha sido constituida. h) Cumplir las demás funciones que le correspondan según lo previsto en las normas legales y en estos estatutos. Parágrafo. El gerente queda facultado para celebrar actos y contratos, en desarrollo del objeto de la sociedad, con entidades públicas, privadas y mixtas.

. **ARTICULO No. DECIMO QUINTO RESERVAS:** La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito y se formará con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio. El único socio o socios podrá decidir, además, la constitución de reservas voluntarias, siempre que las mismas sean necesarias y convenientes para compañía, tengan una destinación específica y cumplan las demás exigencias legales.

. **ARTICULO No. DECIMO SEXTO UTILIDADES:** No habrá lugar a la distribución de utilidades sino con base en los estados financieros de fin de ejercicio, aprobados por el socio único o socios, aprobación que se presume por el hecho de la certificación mientras ocupe el cargo de gerente. Tampoco podrán distribuirse utilidades mientras no se hayan enjugado las pérdidas de ejercicios anteriores que afecten el capital, entendiéndose que las pérdidas afectan el capital cuando a consecuencia de las mismas se reduzca el patrimonio neto por debajo del monto del capital suscrito.

Las utilidades de cada ejercicio social, establecidas conforme a los estados financieros aprobados con los que esté de acuerdo el socio único o socios, se distribuirán con arreglo a las disposiciones siguientes y a lo que prescriban las normas legales.

1. El diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas después de impuestos se llevará a la reserva legal, hasta concurrencia del cincuenta por ciento (50%), por lo menos, del capital suscrito. Una vez se haya alcanzado este límite quedará a decisión del socio único o socios continuar con el incremento de la reserva, pero si disminuyere será obligatorio apropiarse el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas hasta cuando dicha reserva llegue nuevamente al límite fijado.

2. Efectuada la apropiación para la reserva legal se harán las apropiaciones para las demás reservas que, con los requisitos exigidos en la Ley, decida el socio único o socios. Estas reservas tendrán destinación específica y clara, serán obligatorias para el ejercicio en el cual se hagan, y el cambio de destinación o su distribución posterior sólo podrán autorizarse por la socia única.

3. Si hubiere pérdidas de ejercicios anteriores, no enjugados que afecten el capital, las utilidades se aplicarán a la cancelación de tales pérdidas antes de cualquier apropiación para reservas legales, voluntarias u ocasionales.

4. Las apropiaciones para la creación o incremento de reservas voluntarias u ocasionales, deberán ser aprobadas por el socio único o socios.

5. El remanente de las utilidades, después de efectuadas las apropiaciones para reserva legal y para reservas voluntarias u ocasionales, se destinará al pago del dividendo al único accionista.

. ARTICULO No. DECIMO SEPTIMO DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD: La sociedad se disolverá por decisión del socio único o socios o cuando se presente alguna de las causales previstas en la Ley y compatibles con la Sociedad por Acciones Simplificada constituida por medio de este documento. La disolución, de acuerdo a causal presentada, podrá evitarse con sometimiento a lo prescrito en la normativa comercial para el efecto.

. ARTICULO No. DECIMO OCTAVO LIQUIDADOR: El liquidador y su suplente serán designados por el socio único o socios y esta designación, una vez ellos manifiesten la aceptación, se llevará a cabo su inscripción en el registro mercantil.

. ARTICULO No. DECIMO NOVENO PROCESO DE LIQUIDACIÓN: Cuando se trate del denominado proceso de liquidación privada o voluntaria, se seguirán las normas que aparecen en los artículos 218 y siguientes del Código de Comercio, habida cuenta de su compatibilidad con la sociedad anónima unipersonal.

. ARTICULO No. VIGESIMO DECLARACIÓN DEL SOCIO CONSTITUYENTE:
El(Los) constituyente(s) de la sociedad El Último suspiro S.A.S., identificado(s) así: EDGAR MICHAELS, identificado(a) con Cedula de Ciudadanía número 1018412037; declara(n) que la sociedad constituida por medio de este documento privado, reúne los requisitos exigidos por la Ley.

EDGAR MICHAELS

C.C. 1018412037 Expedida en BOGOTA

4.4.3. Permisos.

La ley expidió el decreto 2676 de diciembre del 2000 donde reglamenta entre otras cosas la gestión integral de residuos anatomopatológicos, según el artículo 12, numeral 2 solo empresas certificadas por el Ministerio del Medio Ambiente pueden manipular residuos radioactivos, residuos peligrosos y residuos químicos, los cuerpos inertes no hacen parte de este grupo y por tanto no debe solicitarse ningún tipo de permiso por parte del ente encargado en este caso el Ministerio de Medio Ambiente. La ley contempla que los residuos no peligrosos donde se

encuentran por ejemplo residuos biodegradables, reciclables, inertes, etc. deben ser llevados a un relleno sanitario o darles un manejo de acuerdo a su origen.

En cuanto a este proyecto se intentó preguntar a varias personas pero como no se encuentran muchas empresas dedicadas a este servicio no se encontró reglamentación alguna o permisos necesarios para el objeto principal de la empresa, otro sería el caso si la empresa realizará la incineración del cuerpo o se dedicará a la transportación del mismo, las empresas con las cuales se contacto tiene toda la información acerca de que van a transportar e insistieron en saber de permisos y demás requerimiento de la ley.

Cabe anotar que esta empresa al contratar los servicios de cremación y transporte de los cadáveres, no necesita permisos especiales, pero si se va a cerciorar y certificar que las empresas con las que se tomen el servicio tengan los permisos necesarios para realizar estas labores.

4.5. PLAN DE COMPRAS ADMINISTRATIVO

4.5.1. Muebles.

Se han establecido las siguientes inversiones en muebles para el primer año de operación.

Tabla 24:

Muebles.

ITEM	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Sofá	\$ 374.500	2	\$ 749.000
Escritorio gerencial	\$ 235.000	1	\$ 235.000
Mesa auxiliar	\$ 98.000	2	\$ 196.000
Silla gerencial	\$ 145.000	1	\$ 145.000
Modular	\$ 188.000	2	\$ 376.000
Archivador	\$ 123.000	2	\$ 246.000
Sillas	\$ 76.000	11	\$ 836.000
Mesa	\$ 98.000	2	\$ 196.000
		TOTAL	\$ 2.979.000

Nota. Fuente: Elaboración propia.

4.5.1.1. Equipos de oficina.

Se han establecido las siguientes inversiones en equipos de oficina para el primer año de operación.

Tabla 25:

Equipos de oficina.

ITEM	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Computador	\$ 1.150.000,00	1	\$ 1.150.000,00
Teléfono	\$ 115.000,00	2	\$ 230.000,00
Impresora	\$ 235.000,00	1	\$ 235.000,00
Lámpara escritorio	\$ 85.000,00	1	\$ 85.000,00
Televisor 32"	\$ 649.000,00	1	\$ 649.000,00
		TOTAL	\$ 2.464.000

Nota. Fuente: Elaboración propia.

El precio del computador cotizado incluye paquete de office, este paquete no requiere ningún tipo de licencia o pago adicional, esta herramienta contiene todo lo necesario para empezar la operación del negocio.

4.6. GASTOS

4.6.1. Administrativos.

Tabla 26:

Gastos anuales de administración.

ITEM	MESES	PRECIO	TOTAL
Celular	12	\$ 108.000	\$ 1.296.000
Honorarios revisor y contador	12	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Arriendo	12	\$ 3.300.000	\$ 39.600.000
Teléfono, internet y tv	12	\$ 116.000	\$ 1.392.000
Luz (70%)	12	\$ 66.500	\$ 1.140.000
Agua	12	\$ 185.000	\$ 2.220.000
Gastos de personal	12	\$ 2.676.868	\$ 32.122.416
		TOTAL	\$ 86.170.416

Nota. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los servicios públicos, específicamente en la luz se calculó gracias a un ingeniero eléctrico que una nevera de este tamaño utilizaría alrededor del 30% de la factura mensual, es por esto que esta porción está afectando el costo del servicio.

Cabe aclarar que las proyecciones se están realizando con la legislación y porcentajes actuales de las obligaciones parafiscales, no obstante a partir del 1 de julio estos porcentajes van a modificarse.

El cálculo se realizó multiplicando el 30% de \$95.000 que es el estimado de la factura, este valor se ponderó por el número de cada uno de los servicios y así se agregó una porción real a cada costo.

Tabla 27:

Salario Gerente General.

CONCEPTO	BASE	VALOR
Salario Básico	-	\$ 1.500.000
Sena	2,00%	\$ 30.000
ICBF	3,00%	\$ 45.000
CCF	4,00%	\$ 60.000
Cesantía	8,33%	\$ 124.950
Prima de Servicios	8,33%	\$ 124.950
Vacaciones	4,17%	\$ 62.550
Salud	8,50%	\$ 127.500
Pensión	12,00%	\$ 180.000
	TOTAL	\$ 2.254.950

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28:

Salario Asesor Comercial.

CONCEPTO	BASE	VALOR
SALARIO BASE	-	\$ 700.000
Sena	2,00%	\$ 14.000
ICBF	3,00%	\$ 21.000
CCF	4,00%	\$ 28.000
Cesantía	8,33%	\$ 58.310
Prima de Servicios	8,33%	\$ 58.310
Vacaciones	4,17%	\$ 29.190
Salud	8,50%	\$ 59.500
Pensión	12,00%	\$ 84.000
	TOTAL	\$ 1.052.310

Nota. Fuente: Elaboración propia.

El salario base de la persona encargada de los servicios generales se calcula con el 50% esto se debe a que la otra porción del salario está afectando la mano de obra directa, se pensó así porque esta persona está involucrada en el mantenimiento y manipulación de los cadáveres en la nevera y esto hace parte de la operación.

Tabla 29:

Salario servicios generales.

CONCEPTO	BASE	VALOR
SALARIO BASE	-	\$ 281.500
Sena	2,00%	\$ 5.630
ICBF	3,00%	\$ 8.445
CCF	4,00%	\$ 11.260
Cesantía	8,33%	\$ 23.449
Prima de Servicios	8,33%	\$ 23.449
Vacaciones	4,17%	\$ 11.739
Salud	8,50%	\$ 23.928
Pensión	12,00%	\$ 33.780
	TOTAL	\$ 423.180

Nota. Fuente: Elaboración propia.

4.6.2. Puesta en Marcha.

Entre los gastos de puesta en marcha se considera la legalización ante la cámara de comercio, el pago que se realiza por la inscripción de libro y una modesta inauguración, como se ha mencionado anteriormente esta empresa no necesita permisos adicionales para comenzar la operación.

Tabla 30:

Gastos Puesta en Marcha.

ITEM	VALOR
Cámara de comercio	\$ 175.000
Inscripción libros	\$ 45.000
Inauguración	\$ 280.000
TOTAL	\$ 500.000

Nota. Fuente: Elaboración Propia.

4.6.3. APORTES CAPITAL

El capital de trabajo para este proyecto será con recursos propios del emprendedor, se pensó así porque no se justifica buscar en el mercado financiero recursos ya que las tasas de colocación son muy altas y diezmaría las utilidades.

5. FINANZAS

5.1.SUPUESTOS MACROECONÓMICOS

Para proyectar los estados financieros de la empresa a través de los años se tomaron en cuenta las proyecciones macroeconómicas del Bancolombia, esta es una reconocida entidad y es una autoridad al momento de realizar estas proyecciones.

Tabla 31:

Supuestos macroeconómicos.

Variables	Periodo				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inflación	2,60%	3,56%	3,06%	3,14%	3,10%
Devaluación	3,18%	0,49%	3,36%	1,65%	2,73%
PAGG	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
IPP	1,87%	2,71%	3,51%	3,72%	3,80%
Crecimiento PIB	4,20%	4,40%	4,58%	4,44%	4,66%
DTF T.A.	3,94%	4,11%	4,67%	4,74%	4,33%

Nota. Fuente: Grupo de Investigaciones Bancolombia – Mayo de 2013.

5.2.PRESUPUESTO INICIAL

Dentro del presupuesto se contemplan las estrategias de mercado, promoción, se contemplan los gastos de administración y ventas por un mes, además de todas las inversiones requeridas para iniciar el proyecto. A continuación se presenta un resumen del presupuesto:

Tabla 32:

Presupuesto inicial.

CONCEPTO	VALOR
Revista Acovez	\$ 1.400.000
Hosting página web	\$ 25.000
Diseño y elaboración pagina web	\$ 450.000
Actualización y mantenimiento página web	\$ 420.000
Costos puesta en marcha	\$ 800.000
Feria del Hogar (Corferias)	\$ 5.500.000
Folletos de presentación	\$ 180.000
Pendón	\$ 120.000
Inversión en maquinaria y equipo	\$ 12.500.000
Inversión en muebles	\$ 2.979.000
Inversión en equipos de oficina	\$ 2.464.000
Gastos anticipados	\$ 2.700.000
Gastos administración	\$ 7.152.368
Gastos ventas	\$ 1.052.310
TOTAL	\$ 37.742.678

Nota. Fuente: Elaboración propia.

5.3. DEPRECIACIONES

5.3.1. Maquinaria y equipo de operación.

Tabla 33:

Depreciación maquinaria y equipo de operación.

PERIODO	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR DEL ACTIVO
Año 0	\$ -	\$ 12.500.000
Año 1	\$ 1.250.000	\$ 11.250.000
Año 2	\$ 2.500.000	\$ 10.000.000
Año 3	\$ 3.750.000	\$ 8.750.000
Año 4	\$ 5.000.000	\$ 7.500.000
Año 5	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000

Nota. Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Muebles y enseres.

Tabla 34:

Depreciación muebles y enseres.

PERIODO	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR DEL ACTIVO
Año 0	\$ -	\$ 2.979.000
Año 1	\$ 595.800	\$ 2.383.200
Año 2	\$ 1.191.600	\$ 1.787.400
Año 3	\$ 1.787.400	\$ 1.191.600
Año 4	\$ 2.383.200	\$ 595.800
Año 5	\$ 2.979.000	\$ -

Nota. Fuente: Elaboración propia.

5.3.3. Equipo de oficina.

Tabla 35:

Depreciación equipo de oficina.

PERIODO	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR DEL ACTIVO
Año 0	\$ -	\$ 2.464.000
Año 1	\$ 821.333	\$ 1.642.667
Año 2	\$ 1.642.666	\$ 821.334
Año 3	\$ 2.463.999	\$ 1

Nota. Fuente: Elaboración propia.

5.4. BALANCE GENERAL

Tabla 36:

Balance general.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo	-	-	-	-	-	-
Efectivo	12.057.000	17.408.669	17.408.669	17.408.669	17.408.669	17.408.669
Inversiones	-	-	14.224.153	36.016.821	65.330.461	104.026.909
Gastos Anticipados	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000
Amortización Acumulada	(2.700.000)	(2.700.000)	(2.700.000)	(2.700.000)	(2.700.000)	(2.700.000)
Gastos Anticipados	-	-	-	-	-	-
Total Activo Corriente:	12.057.000	17.408.669	31.632.822	53.425.490	82.739.130	121.435.578
Maquinaria y Equipo de Operación	12.500.000	12.500.000	12.500.000	12.500.000	12.500.000	12.500.000
Depreciación Acumulada	-	(1.250.000)	(2.500.000)	(3.750.000)	(5.000.000)	(6.250.000)
Total Maquinaria y Equipo de Operación	12.500.000	11.250.000	10.000.000	8.750.000	7.500.000	6.250.000
Muebles y Enseres	2.979.000	2.979.000	2.979.000	2.979.000	2.979.000	2.979.000
Depreciación Acumulada	-	(595.800)	(1.191.600)	(1.787.400)	(2.383.200)	(2.979.000)
Total Muebles y Enseres	2.979.000	2.383.200	1.787.400	1.191.600	595.800	-
Equipo de Oficina	2.464.000	2.464.000	2.464.000	2.464.000	2.464.000	2.464.000
Depreciación Acumulada	-	(821.333)	(1.642.667)	(2.464.000)	(2.464.000)	(2.464.000)
Total Equipo de Oficina	2.464.000	1.642.667	821.333	-	-	-
Total Activos Fijos:	17.943.000	15.275.867	12.608.733	9.941.600	8.095.800	6.250.000
Total Otros Activos Fijos	-	-	-	-	-	-
ACTIVO	30.000.000	32.684.536	44.241.555	63.367.090	90.834.930	127.685.578
Pasivo	-	-	-	-	-	-
Impuestos X Pagar	-	885.897	4.411.270	8.439.021	12.995.657	18.218.216
PASIVO	-	885.897	4.411.270	8.439.021	12.995.657	18.218.216
Patrimonio	-	-	-	-	-	-
Capital Social	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	179.864	993.355	2.518.955	4.831.357
Utilidades Retenidas	0	0	1.007.138	7.593.313	20.372.466	39.936.097
Utilidades del Ejercicio	0	1.798.639	8.746.551	16.602.882	25.422.151	35.455.143
PATRIMONIO	30.000.000	31.798.639	39.933.552	55.189.551	78.313.572	110.222.597
PASIVO + PATRIMONIO	30.000.000	32.684.536	44.241.555	63.367.090	90.834.930	127.685.578

Nota. Formato FONADE. Fuente: Elaboración propia.
a El Balance general expresado en pesos constantes de 2013.

5.5. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 37:

Estado de resultados.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	332.950.000	362.502.482	396.083.941	432.362.814	473.037.568
Devoluciones y rebajas en ventas	(16.647.500)	(18.125.124)	(19.804.197)	(21.618.141)	(23.651.878)
Materia Prima, Mano de Obra	(203.257.695)	(217.740.297)	(235.441.175)	(255.215.728)	(276.871.062)
Depreciación	(2.667.133)	(2.667.133)	(2.667.133)	(1.845.800)	(1.845.800)
Utilidad Bruta	110.377.672	123.969.928	138.171.436	153.683.145	170.668.828
Gasto de Ventas	(21.522.720)	(22.288.929)	(22.970.970)	(23.692.259)	(24.426.719)
Gastos de Administración	(86.170.416)	(89.238.083)	(91.968.768)	(94.856.587)	(97.797.142)
Utilidad Operativa	2.684.536	12.442.916	23.231.698	35.134.299	48.444.967
Otros ingresos	-	611.639	1.548.723	2.809.210	4.473.157
Utilidad antes de impuestos	2.684.536	13.054.554	24.780.421	37.943.509	52.918.124
Impuestos (35%)	(885.897)	-4.308.003	-8.177.539	-12.521.358	-17.462.981
Utilidad Neta Final	1.798.639	8.746.551	16.602.882	25.422.151	35.455.143

Nota. Formato FONADE. Fuente: Elaboración propia.
a Estado de resultados expresado en pesos constantes de 2013.

5.5.1. Estado de resultados mensual.

Tabla 38:

Estado de resultados mensual.

CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Ventas	17.617.982	18.812.422	20.006.861	20.902.691	22.097.130	23.590.179
Rebajas en ventas	(880.899)	(940.621)	(1.000.343)	(1.045.135)	(1.104.857)	(1.179.509)
MP, MO	(10.755.340)	(11.484.516)	(12.213.691)	(12.760.573)	(13.489.748)	(14.401.218)
Depreciación	(222.261)	(222.261)	(222.261)	(222.261)	(222.261)	(222.261)
Utilidad Bruta	5.759.482	6.165.024	6.570.566	6.874.722	7.280.264	7.787.191
Gasto de Ventas	(1.793.560)	(1.793.560)	(1.793.560)	(1.793.560)	(1.793.560)	(1.793.560)
Gastos de Administración	(7.180.868)	(7.180.868)	(7.180.868)	(7.180.868)	(7.180.868)	(7.180.868)
Utilidad Operativa	(3.214.946)	(2.809.404)	(2.403.862)	(2.099.706)	(1.694.164)	(1.187.237)
Otros ingresos	-	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Imp.	(3.214.946)	(2.809.404)	(2.403.862)	(2.099.706)	(1.694.164)	(1.187.237)
Impuestos (35%)	(73.825)	(73.825)	(73.825)	(73.825)	(73.825)	(73.825)
Utilidad Neta Final	(3.288.771)	(2.883.229)	(2.477.687)	(2.173.531)	(1.767.989)	(1.261.061)

CONCEPTO	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ventas	25.083.229	26.576.278	28.367.937	34.937.354	42.701.211	52.256.726
Rebajas en ventas	(1.254.161)	(1.328.814)	(1.418.397)	(1.746.868)	(2.135.061)	(2.612.836)
MP, M O	(15.312.687)	(16.224.157)	(17.317.920)	(21.328.386)	(26.068.027)	(31.901.432)
Depreciación	(222.261)	(222.261)	(222.261)	(222.261)	(222.261)	(222.261)
Utilidad Bruta	8.294.120	8.801.046	9.409.359	11.639.839	14.275.862	17.520.197
Gasto de Ventas	(1.793.560)	(1.793.560)	(1.793.560)	(1.793.560)	(1.793.560)	(1.793.560)
Gastos de Administración	(7.180.868)	(7.180.868)	(7.180.868)	(7.180.868)	(7.180.868)	(7.180.868)
Utilidad Operativa	(680.308)	(173.382)	434.931	2.665.411	5.301.434	8.545.769
Otros ingresos	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de imp.	(680.308)	(173.382)	434.931	2.665.411	5.301.434	8.545.769
Impuestos (35%)	(73.825)	(73.825)	(73.825)	(73.825)	(73.825)	(73.825)
Utilidad Neta Final	(754.133)	(247.207)	361.106	2.591.586	5.227.609	8.471.944

Nota. Formato FONADE. Fuente: Elaboración propia.

5.6.FLUJO DE CAJA

El flujo de caja está compuesto por el Estado de Resultados que presenta unos ingresos para el primer año de \$332,9 millones conformado por 1.115 servicios funerarios de los cuales 646 de Cremación Servicio Básico a \$200.000 y 469 Cremación Plus a \$ 400.000 en promedio.

Los costos de cada unidad de servicio están conformados por la tercerización de la cremación, materiales tales como la bosa, la urna y el transporte del cadáver. En la elaboración del Estado de Resultados, se incluyó su cuantificación en \$ 122.300 y \$ 255.100 por el costo de cada unidad de Cremación del Servicio Básico y Plus respectivamente.

La inversión inicial del proyecto se estimó en \$ 37.742.678 conformada por \$ 17.943.000 en Activos Fijos tales como Nevera, Muebles y Enseres, Equipo de Oficina; \$ 19.799678 en Capital de Trabajo necesario para atender las obligaciones de corto plazo en la tercerización, gastos administrativos y gastos de ventas.

En el flujo de caja se estimó un crecimiento constante del 7,43% de las ventas, considerando que en el mercado existe una sola empresa, mientras que los costos de ventas se calcularon como el 60% de los ingresos.

Ante el exceso de liquidez que presenta el proyecto a partir de año N° 2, se optó por mantener un capital de trabajo de \$ 17.408.669 los excedentes invertirlos en CDTS a una tasa de 4.30% fijada en el mes de junio de 2013 por parte del Banco de la República. (banrep)

Tabla 39:

Flujo de caja.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Operativo	-	-	-	-	-	-
Utilidad Operacional	-	2.684.536	12.442.917	23.231.697	35.134.300	48.444.967
Depreciaciones	-	2.667.133	2.667.133	2.667.133	1.845.800	1.845.800
Impuestos	-	-	(885.897)	(4.106.162)	(7.666.460)	(11.594.319)
Neto Flujo de Caja Operativo	-	2.684.536	14.224.151	21.487.562	29.362.411	37.295.110
Flujo de Caja Inversión	-	-	-	-	-	-
Inv. Maquinaria y Equipo	(12.500.000)	-	-	-	-	-
Inv. Equipo de Transporte	-	-	-	-	-	-
Inv. Equipos de Oficina	2.464.000	-	-	-	-	-
Inv. Activos Fijos	17.943.000	-	-	-	-	-
Neto Flujo de Caja Inversión	17.943.000	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Financiamiento	-	-	-	-	-	-
Capital	37.742.678	-	-	-	-	-
Neto Flujo de Caja Finan	37.742.678	-	-	-	-	-
Neto Periodo	19.799.678	2.684.536	14.224.151	21.487.562	29.362.411	37.295.110
Saldo anterior	-	19.799.678	22.484.214	36.708.365	58.195.927	87.558.338
Saldo siguiente	19.799.678	22.484.214	36.708.365	58.195.927	87.558.338	124.853.448

Nota. Formato FONADE. Fuente: Elaboración propia.
A Flujo de caja expresado en pesos constantes de 2013.

5.6.1. Flujo de caja mensual

Tabla 40:

Flujo de caja mensual.

CONCEPTO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Flujo de Caja Operativo	-	-	-	-	-	-
Utilidad Operacional	-	(3.214.946)	(2.809.404)	(2.403.862)	(2.099.706)	(1.694.164)
Depreciaciones	-	222.261	222.261	222.261	222.261	222.261
Impuestos	-	-	-	-	-	-
Neto Flujo Caja Operativo	-	(2.992.685)	(2.587.143)	(2.181.601)	(1.877.445)	(1.471.903)
Flujo de Caja Inversión	-	-	-	-	-	-
Inv. Maquinaria y Equipo	(12.500.000)	-	-	-	-	-
Inv. Muebles	(2.979.000)	-	-	-	-	-
Inv. Equipos de Oficina	(2.464.000)	-	-	-	-	-
Inv. Activos Fijos	(17.943.000)	-	-	-	-	-
Neto Flujo Caja Inversión	(17.943.000)	-	-	-	-	-
Flujo Caja Financiamiento	-	-	-	-	-	-
Capital	37.742.678	-	-	-	-	-
Neto Flujo de Caja Financiamiento	37.742.678	-	-	-	-	-
Neto Periodo	19.799.678	(2.992.685)	(2.587.143)	(2.181.601)	(1.877.445)	(1.471.903)
Saldo Anterior	-	19.799.678	16.806.993	14.219.850	12.038.249	10.160.804
Saldo siguiente	19.799.678	16.806.993	14.219.850	12.038.249	10.160.804	8.688.901

CONCEPTO	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Flujo de Caja Operativo	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Operacional	(1.187.237)	(680.309)	(173.382)	434.931	2.665.412	5.301.434	8.545.769
Depreciaciones	222.261	222.261	222.261	222.261	222.261	222.261	222.261
Impuestos	-	-	-	-	-	-	-
Neto Flujo Caja Operativo	(964.975)	(458.048)	48.879	657.192	2.887.673	5.523.695	8.768.030
Flujo de Caja Inversión	-	-	-	-	-	-	-
Inv. Maquinaria y Equipo	-	-	-	-	-	-	-
Inv. Muebles	-	-	-	-	-	-	-
Inv. Equipos de Oficina	-	-	-	-	-	-	-
Inv. Activos Fijos	-	-	-	-	-	-	-
Neto Flujo Caja Inv.	-	-	-	-	-	-	-
Flujo Caja Finan	-	-	-	-	-	-	-
Capital	-	-	-	-	-	-	-
Neto Flujo de Caja Financiero	-	-	-	-	-	-	-
Neto Periodo	(964.975)	(458.048)	48.879	657.192	2.887.673	5.523.695	8.768.030
Saldo anterior	8.688.901	7.723.926	7.265.878	7.314.757	7.971.949	10.859.622	16.383.317
Saldo siguiente	7.723.926	7.265.878	7.314.757	7.971.949	10.859.622	16.383.317	25.151.347

Nota. Formato FONADE. Fuente: Elaboración propia.

5.7. ANALISIS FINANCIERO

Tabla 41:

Indicadores financieros.

Indicadores financieros proyectados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez - Razón corriente	28,39	9,59	7,98	7,80	8,08
Prueba acida	28	10	8	8	8
Rentabilidad operacional	0,8%	3,4%	5,9%	8,1%	10,2%
Rentabilidad neta	0,5%	2,3%	3,9%	5,4%	6,9%
Rentabilidad patrimonio	4,5%	17,4%	24,5%	27,1%	27,2%
Rentabilidad del activo	4,4%	16,0%	21,9%	23,9%	24,0%
Criterios de Decisión			Valores		
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor			18%		
TIR (Tasa Interna de Retorno)			32,79%		
VAN (Valor actual neto)			16.332.840		
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)			1,73		

Nota. Formato FONADE. Fuente: Elaboración propia.

La liquidez de la empresa en el primer año es muy alta debido a que en los primeros meses de la operación la empresa no cubre los gastos fijos de la empresa, es por esto que se necesitó una inversión inicial mayor que alcanzará para cubrir los gastos. La prueba ácida no difiere más de dos puntos básicos porque esta empresa no posee activos de difícil liquidez, si esta empresa manejara inventarios o cuentas por pagar de largo plazo esta diferencia sería mucho mayor, aunque es sano que la mayoría de los activos sean líquidos.

A partir del año 2 se decidió realizar inversiones temporales para mejorar la rentabilidad y evitar tener dinero ocioso.

El proyecto requiere una inversión de \$ 37.742.678 millones los cuales se recuperan en 5 años a una rentabilidad real del 33%. El costo de oportunidad de los inversionistas se calculó en 18% considerando que un TES genera una rentabilidad de 4.30% a 360 días y la prima de invertir en este negocio se sitúa en el 16%.

La rentabilidad del activo es baja en el primer año porque las inversiones en activos comparadas a las utilidades son bajas, pero cabe anotar que en los siguientes años este porcentaje se cuadriplica, esto se debe a que los ingresos de la empresa crecen notablemente a partir del 2 año.

La tasa interna de retorno de la empresa es de 32,79%, este valor es calculado con los flujos de caja proyectados a 5 años, estos flujos están afectados tanto en crecimiento de ventas, como en inflación y también se afectan por el índice de precios al consumidor. A pesar de que la TIR no es muy alta no se encuentra en el mercado financiero una opción que supere este valor.

El valor actual neto de la empresa es de \$ 16.332.840 este valor quiere decir que si las proyecciones se mantienen la inversión se recuperará y además se obtendrá un mayor capital que si se hubiera colocado el mismo dinero en una inversión de renta fija.

Con respecto a la tasa de oportunidad del inversionista estipulado en el Costo Promedio Ponderado de Capital WACC, se utilizó como parámetro el estipulado en el anexo de la resolución 2080 de 2008 del Ministerio de Hacienda y Crédito público, sin considerar la deuda,

puesto que este proyecto no incluye financiación, por lo tanto da una rentabilidad real de 9.13%, que incluyendo la inflación del año 2012 se ubica en el 13.3%, mientras que la tasa del inversionista se calculó en el 18%.

Tabla 42:

Calculo de WACC.

Supuestos	Valores
Tasa libre de riesgo (RF) + riesgo país	4,0%
Tasa de mercado - SWAP (Rm)	7,21%
Prima de riesgo (Pr)	3,17%
Beta no apalancado	0,70
Ponderado deuda	73%
Ponderado Equity	28%
Beta apalancado	2,55
Costo del Equity para Colombia	12,12%
Costo de la deuda (Bonos)	8,0%
WACC Real	9,13%

Nota. Fuente: Anexo resolución 2880 de 2008, Ministerio de Hacienda y Crédito Público.

6. IMPACTOS

Psicológicos: Las mascotas han pasado a ser un miembro más de la familia, se convirtieron en pequeños seres que requieren de cuidados extenuantes tales como, paseos en las mañanas y en las noches, comida especialmente creada para ellos, un entrenamiento o crianza como algunos lo llaman, acompañado de mucha paciencia. Pero todos estos cuidados y esfuerzos son bien recompensados con el amor y la compañía que brinda a sus amos. Es por esto que se ve impactada a la forma de dar el último adiós de estos seres amados, por parte de sus dueños.

Ambiental: El uso inadecuado de las mascotas muertas, puede generar impactos negativos en la salud pública e incumplimiento al decreto 2676 del 2000, de esta forma este proyecto busca generar conciencia a los propietarios de mascota, sobre las consecuencias del desconocimiento de la norma y afectación del entorno.

Sociales: la creación de una empresa pretende retribuir e incentivar nuevas formas de trabajo contribuyendo a la creación de trabajos directos de 3 personas y un aproximado de 10 de forma indirecta.

7. CONCLUSIONES

El proyecto es viable desde el punto de vista social y económico, porque suple una necesidad apremiante en la población de la ciudad de Bogotá. Gracias a que las mascotas en los últimos tiempos se han convertido en un miembro más de la familia, su pérdida causa un gran vacío en la familia que desea suplirlo con un homenaje póstumo a su fallecido amigo.

El plan de negocios es rentable puesto que el retorno de la inversión es de 35,37%, con bondades tales como una baja inversión, para la puesta en marcha de la idea de negocio y su recuperación se logra a los 1,73 años. Estas proyecciones se lograrán solo si y solo si se cumplen con las estimaciones de ventas.

Los indicadores macroeconómicos dan indicios de buenas señales en la actual coyuntura económica del país, razón por la cual el proyecto presenta altas probabilidades de éxito. Con un gran mercado potencial considerando que en la actualidad solo existe un competidor.

La tasa interna de retorno de la empresa es de 35,37%, a pesar de que la TIR no es muy alta no se encuentra en el mercado financiero una opción que supere este valor.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Atehortua, C., Gomez, L., & Orozco, S. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 377 - 386.

banrep. (s.f.). Recuperado el 10 de 07 de 2013, de http://www.banrep.gov.co/es/series-estadisticas/see_tas_inter_capt_sem_men.htm

es.wikipedia.org. (22 de Mayo de 2013). Recuperado el 1 de Junio de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Ritual>

<http://voxpathuli.net>. (7 de Junio de 2013). Recuperado el 6 de Julio de 2013, de <http://voxpathuli.net/la-feria-del-hogar-cumple-30-anos/>

Secretaria de Cultura recreacion y deporte. (1 de Enero de 2013). Recuperado el 12 de Febrero de 2013, de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/node/133>

www.colombia.costasur.com. (s.f.). Recuperado el 24 de Marzo de 2013, de <http://colombia.costasur.com/es/bogota.html>

www.dane.gov.co. (1 de Febrero de 2012). Recuperado el 26 de Marzo de 2013, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_feb12.pdf

www.datosbancomundial.org. (1 de Enero de 2011). Recuperado el 13 de Enero de 2013, de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD/countries/CO?display=default>

www.fenalco.com.co. (s.f.). Recuperado el 7 de Enero de 2013, de <http://www.fenalco.com.co/contenido/934>.

www.inec.gob.ec. (2012). Recuperado el 23 de Marzo de 2013, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/co_metal.php?id=43420.06.06

www.wikilengua.org. (2012). Recuperado el 23 de Marzo de 2013, de <http://www.wikilengua.org/index.php/inhumar>